



BACHELORARBEIT

Frau
Alina Bredtmann

**Online Marketing im Touris-
mus**

2016/2017

BACHELORARBEIT

Online Marketing im Tourismus

Autor/in:

Frau Alina Bredtmann

Studiengang:

**Business Management - Tourismus-, Hotel-
und Eventmanagement**

Seminargruppe:

BM14wT1-B

Erstprüfer:

Frau Prof. Susanne Günther M.A.

Zweitprüfer:

Frau Svetlana Harms MBA

Einreichung:

Schwelm, 06.02.2017

BACHELOR THESIS

Online marketing in tourism

author:

Ms. Alina Bredtmann

course of studies:

**Business Management - Tourism-, Hotel- and
Event management**

seminar group:

BM14wT1-B

first examiner:

Ms. Prof. Susanne Günther M.A.

second examiner:

Ms. Svetlana Harms MBA

submission:

Schwelm, 06.02.2017

Bibliografische Angaben

Bredtmann, Alina Laura:

Online Marketing im Tourismus

Online marketing in tourism

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit beleuchtet die Thematik von Online Marketing im Tourismus. Im Erkenntnissinteresse der Arbeit steht die Frage, in welchem Umfang sich Online Marketing in der Tourismusbranche etabliert hat und welche Möglichkeiten diese Form des Marketings für Tourismusunternehmen beinhaltet? Ergänzend zur literaturbasierter Recherche wurden qualitativ empirische Experteninterviews durchgeführt. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass sich Online Marketing stark in der Tourismusbranche integriert ist und Tourismusunternehmen viele Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Dabei sollten die potentiellen Risiken nicht außer Acht gelassen werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	2
1.3.1 Begriffserklärung des leitfadengestütztes Experteninterview	3
1.3.2 Auswertungsverfahren - Qualitative Inhaltsanalyse	5
1.3.3 Planung der Interviews.....	7
2 Online Marketing im Bereich Tourismus	9
2.1 Definition und Anwendungen im Tourismus	11
2.1.1 Website Marketing	13
2.1.2 E-Mail-Marketing.....	16
2.1.3 Suchmaschinenmarketing.....	16
2.1.4 Social Media Marketing.....	21
2.1.5 Bannerwerbung.....	38
2.1.6 Mobile Marketing.....	40
2.2 Chancen und Risiken des Einsatzes von Online Marketing im Tourismus.....	41
3 Online Marketing am Fallbeispiel Accept Reisen	43
4 Online Marketing am Fallbeispiel a&e erlebnis:reisen	46
5 Schlussbetrachtung.....	49
5.1 Zusammenfassung.....	49
5.2 Fazit und Ausblick	50
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

SEO – Search Engine Optimization (Optimierung für Suchmaschinen)

Bzw. – Beziehungsweise

Ca. – Circa

Apps – Applikationen

Mio. – Millionen

Mrd. – Milliarden

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Millionen).....	10
Abbildung 2: Webseite von AcceptReisen	15
Abbildung 3: Aufgabenbereiche im SEO	18
Abbildung 4: Die SMART Kriterien im Überblick	27
Abbildung 5: Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis Dezember 2016	31
<i>Abbildung 6: Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland bis 2016.....</i>	<i>40</i>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Datenauswertung.....	6
Tabelle 2: Bannerarten nach deren Aktivierung und Platzierung	39
Tabelle 3: Online Marketing - Chancen und Risiken für Unternehmen.....	42

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beleuchtet die Thematik von Online Marketing im Tourismus. Im Fokus dieses Kapitels ist es dem Leser einen Überblick sowohl über die Relevanz des Themengebietes, als auch die Forschungsfrage, zu geben. Daran anknüpfend werden die eindeutige Zielsetzung der Forschungsarbeit und der strukturierte Ablauf erläutert. Schließlich wird die methodische Vorgehensweise dargestellt.

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Die Nutzung des Internets ist in den letzten Jahren enorm angewachsen und erzielt nur mit Werbung über fünf Mrd. Euro.¹ Online Marketing ist im Gegensatz zu anderen Marketings unglaublich nah am Kunden. Die Kommunikation mit den Zielgruppen um einiges einfacher und vor allem schneller. Unternehmen haben die Möglichkeit signifikante Profile, die das Unternehmen im Internet präsentieren, in der Online-Welt aufzubauen. Die zum einen das Image und die Marke stärkt, aber zum anderen auch die Bindungen der Kunden zum Unternehmen selbst und deren Dienstleistungen bzw. Produkten vertieft.

Online Marketing kann weiterhin zur Umsetzung von Unternehmenszielen eingesetzt werden. In der heutigen Zeit der immer größeren Anzahl an mobilen Endgeräten und einem stetigen Anstieg an Informationsflut, sind die Unternehmen im Zwang aus der Masse abzuheben und den aktuellsten Trends zu folgen.²

Die steigende Internetnutzung und die veränderte Verhaltensweise der Nutzer wirken sich sehr stark auf die Tourismusbranche aus. Da das Planen, Buchen und Bewerten der Reisen größtenteils über das Internet läuft, ist das Online Marketing für Unternehmen von enormer Bedeutung.

¹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/themen/197/branche/werbung-marketing/>

² Eng, Phillip (2017): Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen – Content – Soziale Medien, Wiesbaden, S. 45.

1.2 Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Online Marketing und wie weit es sich in der Tourismusbranche etabliert hat. Dabei wird herauskristallisiert welche genauen Möglichkeiten, Chancen und Risiken diese Form von Marketing für Tourismusunternehmen aufweist.

Zunächst wird im ersten Teil der Arbeit die methodische Vorgehensweise in der Arbeit erläutert. Es wird erläutert für welche Methode sich entschieden wurde und warum. Weiterhin wird das Auswertungsverfahren erklärt und die Planung der Interviews aufgezeigt.

Darauf werden die Begriffe des Online Marketing und Tourismus, sowie den Nachhaltigen Tourismus auf der theoretischen Grundlage erklärt. Weiterhin wird sich die Arbeit ausführlich mit den einzelnen Online Marketing Instrumente auseinandersetzen. Es werden vor allem Instrumente beleuchtet, die eine Relevanz für Unternehmen haben. Insbesondere liegt hier das Augenmerk auf die Anwendungen und Möglichkeiten im Tourismus.

Anschließend werden im nächsten Unterkapitel auf die Chancen und Risiken von Online Marketing gegenübergestellt. Im zweiten Teil der Arbeit wird geschaut inwieweit Online Marketing bei den zwei Tourismusunternehmen Accept Reisen und a&e erlebnis:reisen integriert ist. Werden die Interviews ausgewertet.

Außerdem wird geschaut, ob sich die Erkenntnisse aus dem ersten Teil der Arbeit mit den leitfadengestützte Experteninterviews aus dem empirischen Teil der Arbeit **belegen** lassen.

Schließlich folgt eine Zusammenfassung der wesentlichsten Erkenntnisse der Arbeit und ihrer Fragestellung. Zum Schluss gibt es einen Ausblick in die Zukunft.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die erste Hälfte der Arbeit ist literaturbasiert und theoretischer Natur. Wohingegen der zweite Teil eine Praktische Anwendung beinhaltet. Das leitfadengestützte Experteninterview wurde als im Rahmen dieser qualitativen Forschung als Datenerhebungsmethode gewählt. In diesem Kapitel wird dargelegt warum diese Methode ausgesucht wurde. Dafür erhalten wir zunächst einmal einen kleinen Einblick in die Begrifflichkeit und darüber hinaus wird erläutern wie die Verfasserin gedenkt vorzugehen. Zum Ab-

schluss geht die Verfasserin auf das Auswertungsverfahren des leitfadengestützten Experteninterviews ein.

1.3.1 Begriffserklärung des leitfadengestütztes Experteninterview

Leitfadeninterview

Das Leitfadeninterview gehört zu den gebräuchlichsten Methoden, um in der qualitativen Sozialforschung Daten zu erheben. Die Verfahrensweise beruht darauf, dass ein Interviewleitfaden vorab erstellt wird. Dieses besteht aus offen formulierten Fragestellungen, welche sich auf das Forschungsthema beziehen.³ Dabei sollten dem Befragten auf keinen Fall Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden.⁴ Der Leitfaden ist für den Interviewer mehr ein unterstützendes Hilfsmittel, wobei strukturierte Stichpunkte dem Interviewer helfen relevantes nicht zu vergessen und bei den befragten neue Gesprächsimpulse zu setzen. Daher ist es nicht zwingend notwendig die genaue Reihenfolge der Fragestellungen aus dem Interviewleitfaden einzuhalten, da es im Gegensatz zur quantitativen Datenerhebung nur teilstandardisierte Vorgaben gibt und der Interviewverlauf nicht exakt vorhersage kann.⁵ Es zu beachten, dass ein Befragter mehr zu einer bzw. weniger zu einer Frage sagt als vom Interviewer geplant war. Allerdings ist es dem Interviewer möglich bei dieser Methode spontan interessante Einzelaspekte hinsichtlich des Forschungsschwerpunktes ins Interviewgespräch einzubauen.⁶

Im Gegensatz zu der quantitativen Sozialforschung ist es nicht zwingend vorgeschrieben in allen Interviewgesprächen identische Fragen zu stellen. Jedoch sollte man, um eine Vergleichbarkeit in den Gesprächen zu gewährleisten, sicherstellen, dass die Fragen hinsichtlich der themarelevanten Fragestellung hinarbeiten.⁷

Experteninterview

Zunächst einmal ist zu erwähnen, dass es keine universelle Definition gibt, sondern viele verschiedene Ansätze in der Literatur zu entdecken sind, die sagen was eine Per-

³ Vgl. Kleemann, Frank / Krähnke, Uwe / Matuschke, Ingo (2013): Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens, 2. korrigierte und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 208.

⁴ Vgl. Strübing, Jörg (2013): Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung für Studierende, München, S. 93.

⁵ Vgl. Kleemann / Krähnke / Matuschke (2013), S. 208.

⁶ Vgl. ebenda.

⁷ Vgl. Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Springer, Wiesbaden, S. 27-29.

son zu einem „Experten“ macht. Das Fachwissen für ein spezifisches Forschungsthema steht im Fokus des Interesses und keinen Falls die Person selbst. Die Verfasserin ernennt hierbei eine Person gewisser Weise eigenständig zum Experten. Jedoch bezieht sich dieser Status als Experte exklusive auf das Themengebiet und dadurch auf die Fragestellungen des Interviews. Grundlegend ist es, dass die befragte Person umfassendes Wissen und umfangreiche Kenntnisse hinsichtlich des Forschung Themas aufweist, welche zugleich das normale Allgemeinwissen überschreitet.⁸

In dieser Arbeit wurden als Experten jeweils eine Person, die im Management von AcceptReisen und a&e erlebnis:reisen sind, bestimmt. Weil die Verfasserin umfangreiche Kenntnisse in Bezug auf die Fragestellung erwartet hat. Neben diesen wurde eine Person von AcceptReisen mit Marketing Kenntnissen ausgewählt, da diese über Marketing Kenntnisse verfügt. Desweiteren wurden zwei weitere Mitarbeiter aus der Marketing-Abteilung von a&e erlebnis:reisen bestimmt. Diese haben Erfahrungen im Tourismusmarketing und nachhaltigem Tourismus. Auf diese Weise wollte die Interviewerin verschiedene Sichtweisen gewährleisten.

Im Vorfeld hat die Verfasserin zwei unterschiedliche Interviewleitfäden erstellt. Es ist anzumerken, dass Fragen in diesen Interviews hingehend dem Erkenntnisinteresse der zentral leitenden Fragestellung den Möglichkeiten von Online Marketing in Tourismusunternehmen formuliert.

Zu aller erst hat die Interviewerin in die erste Fragengruppe allgemeine Fragen über das Unternehmen gestellt. Bei den beiden Experten mit einer leitenden Funktion wurde in diesem Fragenblock die Frage über die Philosophie der Unternehmen ergänzt, um uns noch besser ins Unternehmen hineinversetzen zu können. Der nächste Fragenblock handelt darum, welche Bedeutung das Online Marketing generell für Unternehmen hat und was unter dem Begriff zu verstehen ist. Warum das Online Marketing an Wichtigkeit zunimmt. Weitere Fragen bezogen sich auf die Anwendung, die Online Marketing im eigenen Unternehmen findet. Welche Online Marketing Instrumente werden eingesetzt und welche Maßnahmen angewandt. Außerdem wurden die Zielgruppen in Augenschein genommen. Eine weitere Ergänzung gab es in dem vierten Fragenblock, wo es um die Potentiale von Online Marketing im eigenen Unternehmen geht. Die Erfolge die man erzielen kann oder das Auftreten von möglichen Risiken. Anschließend wurden Fragen zu zukünftige Ausblicke gestellt, um zu sehen, ob die Unternehmen sich im Bereich des Online Marketing verbessern wollen und mit welchen Mitteln sie dies versuchen zu erreichen. Die Interviewleitfäden sind im Anhang zu finden.

⁸ Vgl. Strübing (2013), S. 95-97.

1.3.2 Auswertungsverfahren - Qualitative Inhaltsanalyse

Als Erstes sollte man die Interviews mit Hilfe von Datenträgern, wie Tonbänder, oder schriftlichen Protokollen festhalten. Falls man sich für die Erhebungsmethode in der Audioform entscheidet ist es notwendig eine Transkription zu machen, damit man die verbal erhobenen Daten in eine schriftliche Textfassung übertagen kann, um im Nachhinein eine bessere Analyse durchführen zu können.

Da die Standorte der Unternehmen nicht in der Nähe der Verfasserin waren wurden die Interviews über Skyp ausgeführt. Der Nachteil ist, dass man den Befragten zwar sieht, ihm jedoch nicht richtig persönlich trifft und die Aufzeichnung des Gespräches erschwert wird. Auf Grund dieser Tatsache hat die Verfasserin die Gespräche Handschriftlich in Form eines Protokolls festgehalten. Diese befinden sich im Anhang dieser Arbeit. Dabei versuchte die Verfasserin allgemeine Gesprächsmerkmale, wie beispielsweise langes Schweigen oder die Tonlage, aber auch nonverbale Merkmale zu notieren. Da diese im späteren Verlauf für die Interpretation der Daten von Bedeutung sein können.⁹ Jedoch ist zu beachten, dass bei so einer Transkription einer Audiodatei auch Daten nicht zu hundert Prozent wiedergegeben werden können.¹⁰

Alle die von der Interviewerin erfassten Daten wurden mittels der Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Wenngleich mehrere unterschiedliche Definitionsansätze in der Literatur der Soziologie zu entdecken ist, hat sich diese Methode in der sozialwissenschaftliche Forschung ganz klar etabliert.¹¹

In erster Linie ist die qualitative Inhaltsanalyse eine kommunikationswissenschaftliche Vorgehensweise. Bei dieser Methodik wird das Material Schritt für Schritt analysiert. Dabei wird ein striktes methodisches Vorgehen eingehalten und es sollte strukturiert vorgegangen werden. Um das Textmaterial zu bearbeiten wurde insofern eine theoriegeleitete Entwicklung eines ... Kategoriensystems vorgenommen. Die Reduzierung auf die wesentlichen Inhalte ist Ziel dieses Vorgehens.

Die vorgenommene zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse, kann laut Mayring durch zwei unterschiedliche Möglichkeiten, entweder durch die induktive oder aber die deduktive Kategorienbildung, erfolgen. Bei der deduktiven Vorgehensweise erfolgt die Bildung von Kategorien **aussagend** von / Basierend auf der Theorie. Gegensätzlich dazu, erfolgt bei der induktiven Methode die Kategorienbildung durch einen Prozess

⁹ Vgl. Kleemann / Krähnke / Matuschke (2013), S. 45.

¹⁰ Vgl. Strübing (2013), S. 105.

¹¹ Vgl. Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11., vollständig überarbeitete Auflage, Weinheim, Basel, S. 601.

der Reduktion bzw. Verallgemeinerung. Dabei wird direkt nach der Kategoriendefinition sowohl eine konkrete Fragestellung, das sogenannte Selektionskriterium, festgelegt, als auch das Abstraktionsniveau bestimmt. Als nächstes geht man das Material Zeile für Zeile durch. Wenn fünfzig Prozent beim Durcharbeiten erreicht wurde wird die gesamte Struktur der Kategorien sowohl auf die Logik, als auch auf den Abstraktionsgrad hin überprüft und daraufhin falls notwendig überarbeitet. Am Ende wird dann nochmal das gesamte endgültige Material kontrolliert. Schlussendlich kann man zusammenfassend sagen, dass das Ergebnis aus Kategorien besteht, welche in Beziehung mit genauen Textabschnitten stehen.¹²

Datenerhebung	Datenauswertung			
Methode	Oberkategorie		Unterkategorie	Definition
Leitfaden-gestütztes Experten-interview	Die Möglich-keiten von Online Marke-ting in Tou-rismusunterne-hmen	1	Angaben zum Unternehmen, Unternehmensphilosophie	Diese Kategorie enthält Angaben zum Unternehmen und über die Einstellung des Unternehmens, sowie deren Zielsetzung.
		2	Bedeutung von Online Marketing für Unternehmen & Begriffserklärung von Online Marketing	Diese Kategorie enthält Aussagen darüber, wie die Bedeutung von Online Marketing gerade für Unternehmen immer mehr zugenommen hat. Weiterhin enthält diese Kategorie die begriffliche Erklärung von Online Marketing.
		3	Anwendungen von Online Marketing im Tourismusunternehmen & angesprochenen Zielgruppen	Diese Kategorie enthält Aussagen darüber, welche Online Marketing Instrumente in den jeweiligen beiden Tourismusunternehmen angewendet werden. Weiterhin enthält diese Kategorie die Angaben zu Zielgruppen.
		4	Potential von Online Marketing im Tourismusunternehmen	Diese Kategorie beinhaltet Aussagen über die Erfolge, die man mit Online Marketingerzielen kann und die Risiken die auftreten können.
		5	Zukunftsausblick	Diese Kategorie enthält Aussagen über zukünftige Pläne für Online Marketing

Tabelle 1: Datenauswertung

Eigene Darstellung

¹² Vgl. Mayring (2010), S. 114-117.

Die Beschreibung und Auswertung der Ergebnisse der einzelnen Kategorien erfolgt in dem dritten und vierten Kapitel dieser Arbeit.

1.3.3 Planung der Interviews

Im Rahmen meines Studiums absolvierte die Verfasserin ein dreimonatiges Pflichtpraktikum bei dem Reisevermittler Natürlich Reisen in Köln, welcher Kooperationspartner bei forum anders reisen ist. In diesem Zeitraum kam die Verfasserin im Vorhinein schon mal in Kontakt mit den beiden Tourismusunternehmen, auf die in dieser Forschungsarbeit noch genauer drauf eingegangen wird. Dadurch war es einfacher die Experten aus den Unternehmen für ein Interview zu gewinnen. Jedoch ist zu erwähnen, dass die Verfasserin auch bei einem anderen Unternehmen Interviews angefragt hatte, bei dieser jedoch leider auf Grund der Vorweihnachtszeit keine Zusage erhalten hat.

Die Verfasserin hat sich dazu entschieden fünf Interviews durchzuführen, um eine gewisse ... aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu erhalten. Sowohl die beiden Manager, als auch die Mitarbeiter wurden auf Grund ihrer Erfahrung, Fachkenntnissen und Stelle als Experten für die leitfadengestützten Experteninterview ausgesucht. Wobei die beiden Manager einen guten Gesamtüberblick in ihrem jeweiligen Unternehmen haben, kommen die Mitarbeiter aus der Marketing-Abteilung ihres Unternehmens und ermöglichen es dem Interviewer eine genaue ... an Information bezüglich des Forschungsthemas zu bekommen.

Bei vier von fünf Experten erfolgte die Kontaktaufnahme schriftlich per E-Mail. Es wurde darum gebetet ein Interview für die Abschlussarbeit der Verfasserin im Rahmen ihres Bachelorstudiums durchzuführen. Den fünften Interviewpartner musste die Verfasserin nicht persönlich fragen, dies hat die Managerin von AcceptReisen übernommen. Daran anknüpfend hat die Verfasserin von allen eine schriftliche Zusage erhalten. Natürlich wurden keine Fragen vorab per E-Mail gesendet, da sonst die Antworten bei Interview verfälscht werden können. Im weiteren Verlauf wurden dann Termine für die einzelnen Interviewgespräche vereinbart.

Die Interviews wurden über Skyp durchgeführt und auf einem Blatt wurden die Antworten der Befragten festgehalten. Die beiden ersten Interviews wurden mit der leitenden Marketingexpertin und einer normalen Marketingexpertin von AcceptReisen am selben Tag zu unterschiedlichen Zeiten und jeweils in einem separaten Raum geführt, um Störungen zu vermeiden. Das Gespräch mit der leitenden Marketingexpertin hat um die 15 Minuten gedauert und das der normalen Marketingexpertin so ca. fünf Minuten. Das dritte Interview war mit einer Marketingexpertin der Marketing-Abteilung von a&e erlebnis:reisen waren. Das Interview war ungefähr um die sechs Minuten rum und auch

dieses wurde in einem abgesonderten Raum durchgeführt. Das letzte Interview war mit dem leitenden Marketingexperten von a&e erlebnis:reisen und fand in seinem Büro statt, mit einer Länge von grob gesagt 13 Minuten.

2 Online Marketing im Bereich Tourismus

„Online gefunden werden. Das ist das Ziel, das jedes Unternehmen durch Online-Marketing erreichen möchte.“¹³

Denn ohne die Hilfe von Online Marketing ist es für ein Unternehmen fast unmöglich im Internet entdeckt zu werden, ob es sich nun um ein online basiertes Unternehmen handelt oder nicht. Dem entsprechend ist das Online Marketing gerade zur heutigen Zeit des stetigen Wachstums der Internetnutzung von außerordentlicher Wichtigkeit und bekam über die Jahre hinweg eine immer größere Bedeutung. Unternehmen war schon immer bewusst, dass die Basis des Erfolges vom Kunden herrührt. Diese Unternehmen richten sich deshalb nach den Kundenerwartungen und –bedürfnissen aus. Da das Internet enorm an Bedeutung für die Kunden gewinnt, ist Online Marketing ein perfektes Instrument den Wünschen der Kunden nachzugehen und damit die Kundenbindung sowie die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern.¹⁴

Auf der unten aufgeführten Abbildung wird das Wachstum von der Anzahl der Internetnutzer von den vorangegangenen zwanzig Jahren bis 2016 dargestellt. Durch diese Statistik wird deutlich, dass sich die Anzahl der Internetnutzer von 2015 auf 2016 um 1,9 Millionen gestiegen ist.

¹³ Eng (2017), S. 1.

¹⁴ Fame Fact (Hrsg.): Chancen und Risiken Social Media Marketing, in: <http://www.famefact.com/chancen-und-risiken-social-media-marketing/> (Zugriff am 14.11.2016).

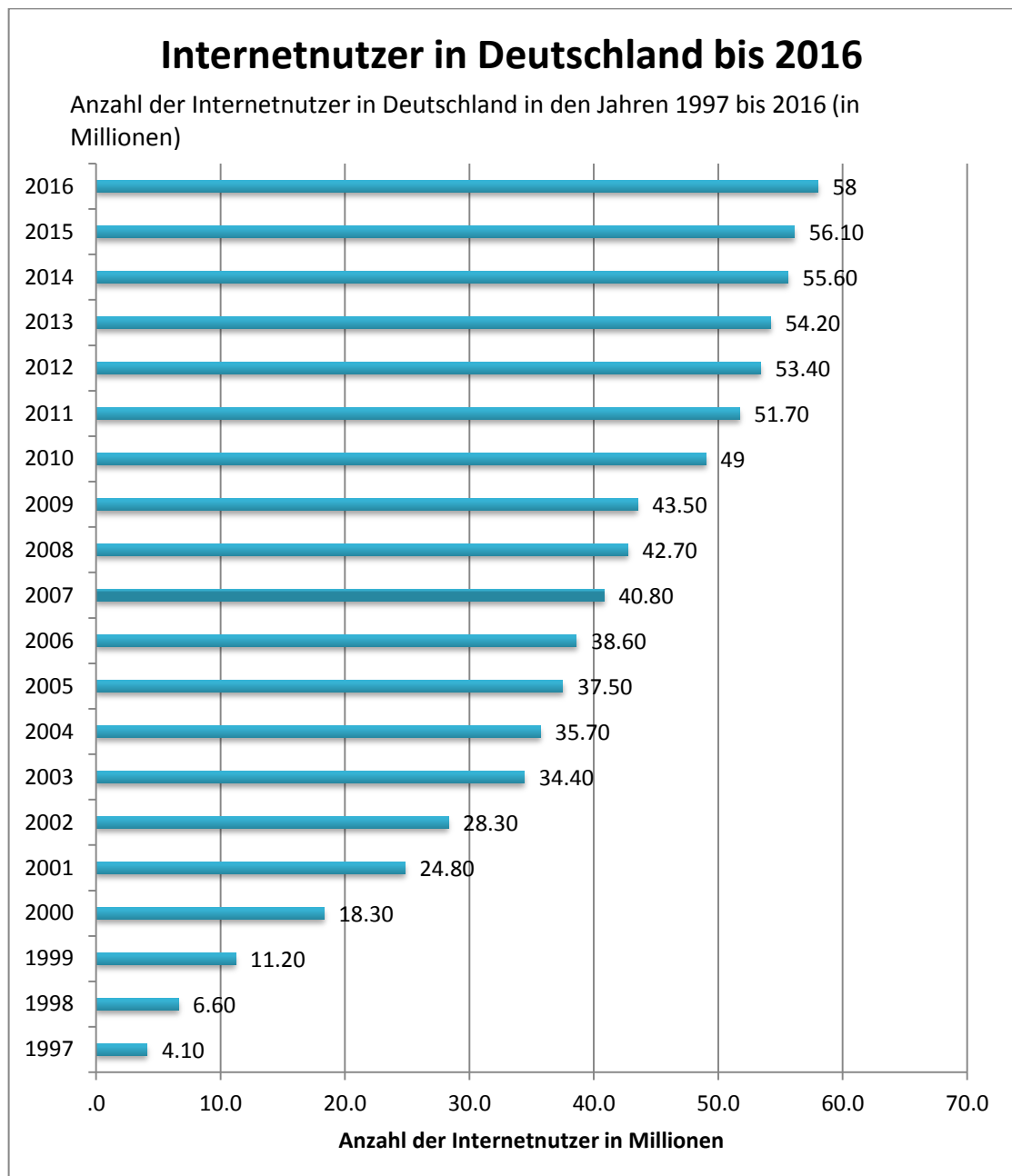


Abbildung 1: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Millionen)¹⁵

Eigene Darstellung

¹⁵ Statista: ARD & ZDF, Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Millionen), 2016, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (Zugriff am 14.11.2016) .

Besonders das Wachstum der Mobilen Internetnutzung hat dafür gesorgt, dass das Online Marketing ein fester Bestandteil in der Unternehmenswelt geworden ist. Dazu gehört auch die Branche des Tourismus. Auf Grund dessen wird im weiteren Verlauf des Kapitels auf das Online Marketing und deren Anwendung im Tourismus eingegangen. Im Anschluss darauf wird ein Blick auf die verschiedenen Chancen und Risiken, die die Verwendung von Online Marketing in Tourismusunternehmen hat, geworfen.

2.1 Definition und Anwendungen im Tourismus

Zu Beginn sollte erwähnt werden, dass in der Werbung an sich zwei unterschiedliche Ausprägungen gibt. Grundsätzlich gibt es Above-the-line, die klassische Werbung, und Below-the-line, die kreative Werbung.

Spricht man von der klassischen, weitreichenden und damit relativ unpersönlichen Werbung, welche dennoch einige grundlegende Vorteile gegenüber der Below-the-line Werbung aufweisen kann. Mit dieser Art von Werbung hat man einen geringen Arbeitsaufwand mit einem und man erreicht eine sehr große Anzahl an Personen. Hierzu gehört sowohl das Fernsehen, das Radio, als auch natürlich die klassische Printwerbung. Im Gegensatz versucht man bei der Below-the-line Methode kreative Werbung zu gestalten, die nicht sofort als Werbemaßnahmen wahrgenommen werden und spezifische Zielgruppen ansprechen. Messen und Sponsoring sind zwei Beispiele für die Below-the-line Werbung.¹⁶ Das Online Marketing zählt zur Above-the-line Werbung.

Zunächst einmal ist zu betonen, dass „Online-Marketing [...] uns als Nutzern in unterschiedlichsten Erscheinungsformen [begegnet].“¹⁷ Daraus kann man ableiten, dass Online Marketing enorm weitreichend und vielseitig ist. Es kann viele verschiedene Bereiche erfassen, wobei jedoch nicht immer all diese Bereich zwingen genutzt werden müssen.¹⁸ Weiterhin hat Online Marketing den Grundnutzen die Sichtbarkeit eines Unternehmens im Internet zu steigern. Der Begriff des Online Marketings lässt sich nicht bedingt einheitlich definieren. Der Autor Ralf T. Kreuzer hat den Begriff wie folgt definiert: „Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte

¹⁶Vgl. Lehmkuhl, Vanessa (2014): Welche Arten der Werbung gibt es, in: <http://www.marketingimpott.de/blog/welche-arten-der-werbung-gibt-es> (Zugriff am 10.11.2016).

¹⁷ Kreuzer, Ralf T. (2016): Online-Marketing, Wiesbaden, S. 2.

¹⁸ Vgl. Eng (2017), S.1.

mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“¹⁹ Dieser Aussage zugrunde legend besteht Online Marketing aus vielen verschiedenen Instrumenten.

Im weiteren Verlauf befasst sich die vorliegende Arbeit sowohl mit den einzelnen Online Marketing Instrumenten, dem Website-Marketing, des E-Mail-Marketings, des Social Media Marketings, der Bannerwerbung, den Bloggern, der Suchmaschinenoptimierung und des Mobile Marketing, als auch mit deren Möglichkeiten und Anwendungen im Bereich des Tourismus. Es gibt viele verschiedene Definitionen von Tourismus, wobei eine von ihnen wie folgt lautet.

„Tourismus (Fremdenverkehr, touristischer Reiseverkehr) umfasst die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination bzw. dem Bereisen einer anderen Region verbunden sind.“²⁰

Daraus lässt sich schließen, dass dieser Begriff auf alle Gebiete des Tourismus anwendbar ist. Hierzu ist noch aufzuführen, dass die Tourismusbranche zu den wohl umfangreichsten und schnellst wachsenden Branchen weltweit gehört.²¹ Jedoch hat dieses starke Wachstum auch einen Nachteil. Denn durch den Anstieg an Reisenden können ökologische, ökonomische und soziale Konsequenzen, wie eine Umweltbelastung, Ressourcenverbrauch und einen kulturellen Integritätsverlust der Zielländer nach sich ziehen. Für einen weiterhin erfolgsversprechenden Tourismus ist sowohl eine unversehrte Umwelt, als auch Gastfreundschaft von entscheidender Wichtigkeit. Infolgedessen sollte unbedingt nachhaltig in der Tourismusbranche gehandelt werden.²²

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist sehr verbreitet und es gibt keine allgemeine Definition, wobei die nachfolgende Definition als die gängigste gilt. "Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die gewährt, dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen als gegenwärtig lebende."²³ Das heißt, dass Nachhaltigkeit als eine Art Entwicklung angesehen wird und eine Veränderung des Denkens bewirkt werden muss.

¹⁹ Kreuzer (2016), S. 5.

²⁰ Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Tourismus, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v11.html> (Zugriff am 03.12.2016).

²¹ Vgl. Zimmermann, Friedrich M. (2016): Nachhaltigkeit wofür. Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft, Berlin, Heidelberg, S. 172.

²² Vgl. Schmidt, Martin u.a. (2009): Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, Heidelberg, S. 1.

²³ Volker Hauff (Hrsg.): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven 1987, S. 46 zit. nach Lexikon der Nachhaltigkeit (Hrsg.): Definitionen. Stichwort: Nachhaltigkeit, in: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (Zugriff am 03.12.2016).

Die Nachhaltigkeit ist immer mehr im Kommen und nimmt auch im Tourismus an Relevanz zu. Zurzeit ist der nachhaltige Tourismus leider noch eine Nische in der Tourismusbranche und es wird das Ziel verfolgt die Nachhaltigkeit in jeden Tourismuszweig zu erweitern.²⁴

Darüber hinaus gibt es drei Elemente der Nachhaltigkeit. Die ökonomische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Bei der ökonomischen Nachhaltigkeit steht der wirtschaftliche Aspekt im Vordergrund. Bei der sozialen Nachhaltigkeit hingegen steht der Mensch im Mittelpunkt der Betrachtung. Zu guter Letzt gibt es die ökologische Nachhaltigkeit, welche den ganzen Bereich der Umwelt betrifft. Diese sind auch bekannt als „Die drei Säulen der Nachhaltigkeit“.²⁵

Ökonomische Ziele im Tourismus, sind beispielsweise das Unterstützen von Zielgebieten, Arbeitsplätze zu sichern und akzeptable Arbeitsbedingungen zu sorgen und den Tourismus als unabhängiger Wirtschaftsfaktor zu akzeptieren. Wobei die Wünsche des Reisenden, bei den tourismusbezogenen Zielen in der sozialen Nachhaltigkeit, in Betracht gezogen werden. Außerdem sollen die Menschen aus den Zielgebieten bei wichtigen touristischen Entscheidungen mit einbezogen werden. Um Lebensqualität in diesen Zielgebiete zu bewahren, ist es notwendig die dortigen Ressourcen geregelt zu verbrauchen und deren Kultur und Traditionen Wert zu schätzen. Die touristischen Ziele in der ökologischen Nachhaltigkeit sind es die Natur und Umwelt zu schützen sowie ihre Verschmutzung zu verringern. Desweiteren ist es Ziel Ressourcen effizient und geregelt zu nutzen und zu versuchen den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Außerdem ist es wichtig den Klimaschutz weiterhin zu fördern.²⁶

2.1.1 Website Marketing

Eins der ältesten und wichtigsten Instrumente des Online Marketings ist die Website des eigenen Unternehmens. Es repräsentiert das Unternehmen im Internet, wo der Kunde genauere Informationen erhält und außerdem auch noch zur Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Kunden dienen kann. Im Endeffekt ausschlaggebend, ob der Kunde den Kauf tätigt oder nicht.²⁷ Auf Grund dieser Tatsache ist es

²⁴ Vgl. ebenda.

²⁵ Vgl. Bundesaktion Bürger initiieren Nachhaltigkeit (Hrsg.) (2016): Das Drei-Säulen-Modell. Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit, in: <http://www.bund-bin.de/nachhaltigkeit/saeulen/> (Zugriff am 04.12.2016).

²⁶ Lexikon der Nachhaltigkeit (Hrsg.) (2015): Nachhaltiger (sanfter) Tourismus, in: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltiger_tourismus_1756.htm (Zugriff am 04.12.2016).

²⁷ Jacob, Michael Integriertes (2015) Online-Marketing. Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden, S. 167.

sehr wichtig, dass die Website ansprechend und übersichtlich ist. Damit der Kunde, welcher von anderen Online Marketing Instrumenten auf die Website kommen diese nicht gleich wieder verlassen, sondern auf dieser **gehalten** wird und zwar so lange wie möglich. Auf diesen Websites gibt es oft auch Verlinkungen zu anderen Online Marketing Instrument Social Media. Es ist einem Unternehmen möglich mit der Hilfe von Plug-Ins direkte Links zu den entsprechenden Social Media Kanälen einzurichten. Im Gabler Wirtschaftslexikon wird ein Plug-In als Erweiterungsprogramm interpretiert, welches der Website zusätzliche zu dem Grundprogramm weitere Funktionen ermöglicht.²⁸ Hieraus kann abgeleitet werden, dass die verschiedenen Online Marketing Instrument oftmals eng miteinander verknüpft sind.

Beim Tourismus wird dieses meistens sowohl mit vielen atemberaubenden und ansprechenden Bildern von den jeweiligen Reisen, als auch fesselnden, prägnanten Texten. So sind die Websites von Nachhaltigen Tourismusunternehmen häufig Naturbelassenen und grüntönigen Farben gehalten, wie man unten auf der Abbildung gut zu erkennen ist.

²⁸ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Plug-in, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76201/plug-in-v8.html> (Zugriff am 18.12.2016).

AcceptReisen

Kategorien | Hotels & Lodges | Unsere Kunden | Reiseführer | Über uns | Agenturbereich | **Kontakthanfrage**

Bei unseren Uganda Safaris reisen Sie in das grüne Herz Afrikas und erleben die einzigartige Natur- und Tierwelt

Beratungs-Hotline: **0241 / 400 855 0**

Suche nach Reisetitel

Afrika [+]
Amerika [+]
Asien/Ozeanien [+]
Europa [+]

Finden Sie Ihre Traumreise!

Naturreisen, die berühren.

Gehen Sie mit uns auf eine Reise, die Sie so schnell nicht vergessen werden. Außergewöhnliche Naturerlebnisse und persönliche Begegnungen mit Einheimischen machen Ihre Reise zu einer ganz besonderen Erfahrung.

Alle unsere Reisen sind fair und nachhaltig konzipiert. Mit uns verreisen Sie so umweltverträglich wie möglich und tragen nachhaltig zur Stärkung der lokalen Wirtschaft im Reiseland bei.

Wir beraten alle unsere Kunden persönlich und stellen Ihnen Ihre Reise gerne individuell nach Ihren Vorstellungen zusammen. Rufen Sie uns einfach an unter 0241 400 855 0 oder senden Sie uns eine Kontakthanfrage. Wir sind Montag bis Freitag von 10 bis 18:30 Uhr und Samstag von 10 bis 14 Uhr für Sie erreichbar.

INDIVIDUELL FAIR & NACHHALTIG

Reisen in kleinen Gruppen

Mittelamerika Rundreise Quetzal

18 Tage ab 2.349,00 €

Englisch geführte Rundreise durch Guatemala, El Salvador, Nicaragua und Costa Rica zu bekannten Sehenswürdigkeiten und Geheimtipps mit Badeurlaub an der schönen Pazifikküste Costa Ricas.

[mehr erfahren](#)

Uganda Reise - Safari Panorama

9 Tage ab 2.599,00 €

Unsere Panorama Safari in Uganda führt Sie zu Gorillas und Schimpansen. Weitere Highlights sind z.B. die Murchison Falls und der Queen Elizabeth Nationalpark.

[mehr erfahren](#)

Tansania Safari und Baden Swala Tomi

14 Tage ab 2.999,00 €

Intensive Safari-erlebnisse in 4 Nationalparks, Kultur und Baden auf Sansibar, komplett CO2-neutral

[mehr erfahren](#)

Abbildung 2: Webseite von AcceptReisen²⁹

Im obigen Bild ist zu sofort zu erkennen, dass es sich um einen nachhaltigen Reiseveranstalter handelt. Die grünen und braunen Töne verleiten den Kunden eine nachhaltige Reise zu buchen. Auch Ralf T. Kreuzer legt nahe, dass die Startseite der erste Einblick des Kunden ins Unternehmen ist und „damit zur tragenden Säule des Online-Marketings [wird].“³⁰

²⁹ AcceptReisen: Startseite, 2016, in <http://www.accept-reisen.de/> (Zugriff am 15.11.2016).

³⁰ Kreuzer (2016), S. 2.

2.1.2 E-Mail-Marketing

Neben der Website gibt es auch das E-Mail-Marketing, welches hervorragend zur direkten Kontaktaufnahme zwischen Unternehmen und Kunde dient und daher auch eine Unterkategorie des Direktmarketings ist.³¹ Sie gehört zu den Online Marketing Varianten, schon allein deswegen, weil die E-Mail zu den bedeutendsten und ersten digitalen Kommunikationen gehört.³² Dabei ist zu erwähnen, dass das E-Mail-Marketing eine relativ kostengünstige Online Marketing Strategie ist. Darüber hinaus gehört der Newsletter ebenfalls zum E-Mail-Marketing. Dieser fungiert am meisten als Instrument der Kundenbindung. Es ist zu beachten, dass der Newsletter laut den Autoren Olbrich, Schultz und Holsing genügend Informationen, jedoch wiederum auch nicht zu viele Informationen enthalten soll und sich die Häufigkeit des Versandes der Newsletter daran angleicht.³³ Daraus ist abzuleiten, dass die Häufigkeit des Newsletter-Versandes an jedes Unternehmen individuell angepasst werden sollte. Außerdem ist zu beachten, dass ein Newsletter nicht zu häufig versendet werden sollte, da der Kunde sich sonst belästigt fühlt, vor allem da ein Mensch heutzutage mit Newslettern überflutet wird. Besonders im Tourismus ist das E-Maile-Marketing ein fester Bestandteil. In der Online-Zeitschrift absatzwirtschaft wird sogar hervorgehoben, dass die Tourismusbranche zusammen mit dem Handel an der ersten Stelle steht, wenn es um das Versenden von außerordentlichen E-Mails geht.³⁴

2.1.3 Suchmaschinenmarketing

Ein weiteres wichtiges Instrument im Online Marketing ist das Suchmaschinenmarketing. Da laut einer Statistik von GlobalWebIndex fast die Hälfte der Internetnutzer im Jahr 2015 ihre Produktrecherche über Suchmaschinen betätigen.³⁵

³¹ Olbrich, Rainer / Schultz, Carsten D. / Holsing, Christian (2015): Electronic Commerce und Online Marketing. Ein Einführendes Lehr- und Übungsbuch, Berlin Heidelberg, S. 60.

³² Vgl. Chatfield, Tom (2013): 50 Schlüsselideen. Digitale Kultur, Berlin, Heidelberg, S. 16.

³³ Olbrich / Schultz / Holsing (2015), S. 60.

³⁴ absatzwirtschaft (Hrsg.): E-Mail-Marketing-Trends. Die Lifecycle-Mail ist stark im Kommen, 15.01.2016, in: <http://www.absatzwirtschaft.de/e-mail-marketing-trends-die-lifecycle-mail-ist-stark-im-kommen-72447/> (Zugriff am 19.12.2016).

³⁵ Vgl. Statista (Hrsg.): GlobalWebIndex, Anteil der Internetnutzer, die Suchmaschinen oder soziale Netzwerke für die Produktrecherche nutzen weltweit im 2. und 3. Quartal 2015, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/499743/umfrage/nutzung-von-suchmaschinen-und-sozialen-netzwerken-und-mobilen-apps-fuer-die-produktrecherche/> (Zugriff am 15.11.2016).

Den Begriff des Suchmaschinenmarketings definiert Rainer Olrich als eine Ansammlung von verschiedenen Maßnahmen.³⁶ Weiterhin ist zu erwähnen, dass sich das Suchmaschinenmarketing in zwei unterschiedliche Bereiche, der Suchmaschinenoptimierung und der Suchmaschinenwerbung, unterteilen lässt.

Ein wesentlicher Bestandteil bei der Suchmaschinenoptimierung in der Tourismusbranche sind Unternehmenseigene Reiseblogs auf der Website. Denn mit Hilfe von Berichten solcher Reiseblogs, welche auch jeweils auf allen Social Media Kanälen gepostet werden können, ist das Einbauen und die Optimierung von Schlüsselwörtern um einiges vereinfacht. Schlüsselwörter sind Worte nach denen in Suchmaschinen wie Google gesucht werden.³⁷ Da im Internet die englische Sprache die vorherrschende ist und es in der Wirtschaft, vor allem der Tourismusbranche, sehr International von staten geht, wird eher die englische Version, die Keywords, verwendet.³⁸ Daher ist es von wesentlichem Vorteil verschiedene Berichte mit aktuellen Themen zu verfassen. Dazu gehört auch das Überarbeiten und Optimieren von alten und schon bestehenden Berichten.

Die Suchmaschinenoptimierung, welche zur Beeinflussung der Suchergebnissen dient,³⁹ wird in zwei verschiedene Gebiete aufgeteilt. Einmal in die Onpageanalyse, bei der es sich um Maßnahmen direkt auf der eigene Website handelt und der Offpageanalyse, den Maßnahmen die über die Website hinaus.⁴⁰ Auf der unten aufgeführten Abbildung kann man eine zusammengefasste und übersichtliche Strukturierung dieser Aufgabengebiete der Suchmaschinenoptimierung erkennen.

³⁶ Olbrich / Schultz / Holsing (2015), S. 75.

³⁷ Vgl. Gründerszene (Hrsg.): Lexikon. Stichwort: Keyword, in: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/keyword> (Zugriff am 20.12.2016).

³⁸ Vgl. ebenda.

³⁹ Vgl. Olbrich / Schultz / Holsing (2015), S. 76.

⁴⁰ Alpar, Andre / Koczy, Markus / Metzen, Maik (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Wiesbaden, S. 13.

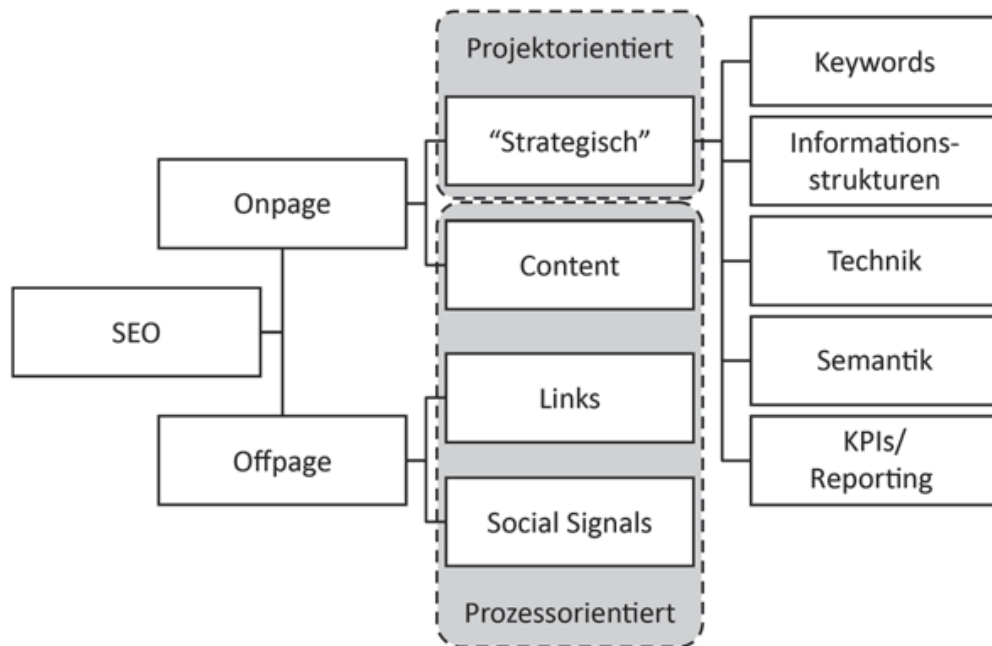


Abbildung 3: Aufgabenbereiche im SEO⁴¹

Das Analysetool Xovi⁴² ist eins von vielen unterschiedlichen Angeboten, von kostenlos bis höherpreisige. Dabei kommt es an welches am besten zu dem jeweiligen Unternehmen passt. Auf Xovi, eins der hochpreisigen Analyseprogramme wird im weiteren Verlauf näher eingegangen. Solche Analysetools sind eine enorme Unterstützung im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Es ermöglicht einem die Sichtbarkeit einer Webseite in bestimmten Suchmaschinen zu verbessern, sodass die Seite besser und schneller gefunden werden kann und somit die Besucherzahlen von der Website zu steigern. Mit diesem Tool ist es nicht nur möglich die eigenen Keywords zu beobachten, sondern auch die Keywords der Konkurrenten zu untersuchen und mit den eigenen zu vergleichen.

Desweiteren kann ein Unternehmen sowohl seine Linkstruktur analysieren und verwalten, als auch seine Linkkooperationen, besonders Backlinks, überwachen. Ein Backlink

⁴¹ Alpar / Koczy / Metzen (2015), S.14.

⁴² Xovitool (Hrsg.): Über uns: Die Geschichte von Xovi, in: <http://www.xovi.de/uber-uns/> (Zugriff am: 19.12.2016).

ist ein eingehender Link von einer anderen Webseite zu seiner eigenen.⁴³ Diese sind heute für Suchmaschinenoptimierung, also das Ranking in den jeweiligen Suchmaschinen von großer Bedeutung.⁴⁴ Denn viele Suchmaschinen bewerten heutzutage nicht nur die Keywords auf der Webseite, sondern auch den Kontext und wie viele Backlinks eine Seite aufweisen kann.

Mit Hilfe der Textoptimierung (WDF*IDF) von dem Analysetool Xovi ist es Unternehmen möglich ihre Website „auf ein bestimmtes Keyword hin im Vergleich mit den stärksten Mitbewerbern in der ausgewählten Suchmaschine [zu analysieren].“⁴⁵ Dabei sollte das jeweilige Keyword am besten zwischen dem Durchschnitt und dem Maximum liegen. Falls es unter dem Durchschnitt liegt wurde ein Keyword zu oft im Text eingebaut, sodass es den Durchschnitt überschritten hat. Bei dem Verfassen informativen Berichten mit einem neuen Thema ist es vorteilhaft eine Keyword Recherche durchzuführen, bei der man erkennen kann welche Begriffe wie häufig gesucht werden und wie hoch die Konkurrenz ist.

Wie oben bereits erwähnt, wurde der Aufbau von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung immer wichtiger. Gerade Backlinks von Blogs, sowohl in der Tourismus Branche, als auch generell haben eine große Wichtigkeit. Da das Online Marketing Instrument Blogger immer mehr an Bekanntheit und Beliebtheit gewonnen hat. Auf dieses Instrument wird im späteren Verlauf dieser Arbeit ein genaueres Augenmerk gelegt. Dabei sollte man sich die jeweiligen Websites auf denen man einen Backlink zu seiner eigenen Website haben möchte erst einmal genauer anschauen. Die ausgewählte Website sollte bei Xovi nach ihrer Sichtbarkeit und Besucherzahl analysiert werden. Wenn die generelle Website gut abgeschnitten hat sollte untersucht werden welche Artikel auf den jeweiligen Blogs am besten besucht wurden. Danach kann man eine Anfrage auf eine Kooperation stellen. Dies kann eine sehr zeitaufwendige Aufgabe sein und ein Problem ist, dass von den Bloggern oft zu viel Geld verlangt wird. Vor allem noch relativ junge oder kleine Unternehmen. Das Gleiche kann dann auch mit Backlinks zu anderen Arten von Websites gemacht werden, wie zum Beispiel Foren.

⁴³ Vgl. onlinemarketing praxis (Hrsg.): Glossar. Stichwort: Backlink, in: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/backlink> (Zugriff am 19.12.2016).

⁴⁴ Vgl. ebenda.

⁴⁵ Xovitoool (Hrsg.): XOVI V3 Tutorial: WDF*IDF Textoptimierung, in: <https://www.youtube.com/watch?v=xIx8yKWra2g> (Zugriff am 22.12.2016).

In der Tourismusbranche hat man einen enormen Vorteil bei der Suchmaschinenoptimierung. Denn die meisten Websites von Tourismusunternehmen können sehr viel Text aufzuweisen, wie die einzelnen Reiseverläufe der Reisen, Reiseführer oder oftmals auch Unternehmensinterne Reiseblogs mit zahlreichen interessanten Berichten. Auf Grund dessen, ist es einfacher viele Keywords in die Website einzubauen und hervorragenden Kontext zu schaffen. Weiterhin ist eine Wettbewerbsanalyse von großer Wichtigkeit. Gerade weil es in der Tourismusbranche einen starken Konkurrenzkampf gibt.

In solchen massiv konkurrierenden Branchen wie die Tourismusbranche muss bei der Keyword Recherche besonders aufgepasst werden, da man große Schwierigkeiten hat mit vielen der Keywords ein gutes Ranking in den Suchmaschinen zu erhalten. Bei solchen sollte man nicht auf einzelne Keywords setzen, sondern auf Keyword Phrasen. Unter diesem Begriff versteht man eine „Suchanfragen über eine Suchmaschinen mit mehr als einem Keyword.“⁴⁶ Mit diesen hat man mehr Chancen bei den jeweiligen Suchmaschinen auf dem Ranking nach Oben zu gelangen. Oder man ist in einem Nischenmarkt des Tourismus, wie beispielsweise Gourmetreisen, tätig, wo nicht ganz so viel Konkurrenz herrscht. Kann man sagen, dass die Suchmaschinenoptimierung gerade am zu Beginn eines Unternehmens sehr Zeitaufwendig ist, sie sich jedoch auf Dauer sowohl vom Preislichen, als auf zeitlich gesehen enorm lohnenswert ist und neben den anderen Online Marketing Instrumenten eine gute Grundlage für die Sichtbarkeit des Unternehmens im Internet bildet. Außerdem haben wir gelernt, dass sich die Suchmaschinenoptimierung in der Tourismusbranche vorteilhaft rentiert, aber auch einen hohen Wettbewerb aufweisen kann.

Ähnlich steht es um den zweiten Bereich des Suchmaschinenmarketings. Die Suchmaschinenwerbung befasst sich „mit bezahlten Anzeigen, die neben, oberhalb oder unterhalb der Suchergebnisse eingeblendet werden.“⁴⁷ Diese Werbeanzeigen mit Suchwörtern oder Werbeanzeigen auf anderen Websites wurden mit den Jahren immer Beliebter und haben sich zur Bevorzugten Vorgehensweise in den Suchmaschinen etabliert.⁴⁸ Bei solchen Werbeanzeigen werden meistens die einzelnen Keywords per

⁴⁶ Seonaptics (Hrsg.): Glossar. Stichwort: Keyword/Keyword Phrasen, in: <http://www.seonaptics.de/glossar-keyword-phrasen.html> (Zugriff am 23.12.2016).

⁴⁷ Olbrich / Schultz / Holsing (2015), S. 76.

⁴⁸ Vgl. Olbrich / Schultz / Holsing (2015), S. 76-77.

Klick bezahlt. Die Höhe des Preises hängt von verschiedenen Faktoren ab. Wie beispielsweise das Suchvolumen des Keywords und die Höhe des Wettbewerbs. Eins der Bekanntesten Advertising Unternehmen ist Google Advertising von der meistbenutzten Suchmaschine Google, welche ... Marktanteil in 2016 hat.⁴⁹

2.1.4 Social Media Marketing

Diese Unterkapitel bezieht sich im Speziellen auf die Maßnahmen von Social Media Marketing. Neben des Suchmaschinenmarketings und den Bannern auf anderen Websites gehört das Social Media wohl zu den bekanntesten Instrumente des Online Marketings.

Bei Social Media Marketing macht man sich die Sozialen Medien zu Nutze, um seine Sichtbarkeit im Internet zu steigern und sein Unternehmen aussagekräftig in sozialen Netzwerken zu präsentieren.⁵⁰ Laut Ralf T. Kreutzer dienen die Soziale Medien dem Informationsaustausch und teilen sich in erster Linie in die Sozialen Netzwerke, wie Facebook, aber auch in Blogs und Foren auf.⁵¹ Social Media Marketing bietet einem Unternehmen sowohl direkte Kanäle zu seinen bereits bestehenden Kunden, als auch die Möglichkeit neue Kunden zu gewinnen. Gerade für noch sehr junge oder kleine Unternehmen sind die Social Media Kanäle eine große Hilfe seinen Bekanntheitsgrad nach ganz vorne zu puschen und eine Steigerung des Besucheraufkommens auf der eigenen Website. Außerdem erhält man durch geteilte Links eine bessere Position in den Suchmaschinen.⁵²

Soziale Netzwerke

„Die sozialen Netzwerke bestimmen zurzeit den Trend der Entwicklung des Internets: Es wird mehr und mehr von einem Werkzeug, um Informationen zu suchen und auszutauschen, zu einem Werkzeug, um andere Menschen zu finden und mit ihnen Verbindung aufzunehmen.“⁵³

⁴⁹ Vgl. Statista: SEO-united, Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (Zugriff am 06.01.2017).

⁵⁰ Vgl. Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2. Komplett überarbeitete Auflage, deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman, Köln, S. 4.

⁵¹ Vgl. Kreutzer (2016), S. 115.

⁵² Vgl. Weinberg (2011), S. 4.

⁵³ Chatfield (2013), S. 104.

Soziale Netzwerke sind in verschiedene Kanäle aufgeteilt. Solche sind Websites auf denen man mit anderen Menschen in Verbindung treten kann.⁵⁴ Facebook und Twitter gehören zu den meist bekanntesten und genutzten Social Media Kanälen mit vielen regelmäßigen Nutzern. Daher ist es auch um einiges einfacher bei diesen Follower zu erhalten, als bei Google+ oder Pinterest zum Beispiel.

Es gibt die verschiedensten Erscheinungsformen bei sozialen Netzwerken. So gibt es nicht nur öffentliche Netzwerke für den privaten Gebrauch zum Austausch zwischen Bekannten und Freunden, sondern auch beruflich bezogene Nutzen, mit dem Zweck des geschäftlichen Informationsaustausches. Gerade in den letzten Jahren wurde der Gebrauch dieser geschäftlichen sozialen Netzwerke immer stärker und für Unternehmen immer mehr von Interesse.⁵⁵ Weiterhin ist zu erwähnen, dass die einzelnen sozialen Netzwerke mehrere Gemeinsamkeiten aufweisen können, aber auch einige Unterschiede bei ihren Funktionen und ihrem Zweck vorzuweisen haben. Im weiteren Verlauf werden wir die verschiedenen Gemeinsamkeiten der sozialen Netzwerke genau in Betracht nehmen.

- Profile
- Kontaktaufnahmen/ Kommunikation
- Hochladen von Fotos und Videos

Die sogenannten Mitgliedseiten, besser bekannt als Profile oder Profilseiten sind wohl die fundamentalsten Bestandteile eines sozialen Netzwerks. Hier ist es dem Anwender möglich persönliche Angaben, wie Interessengebiete, Hobbys oder auch Beziehungsstatus zu machen. Natürlich kann man auch ein Profilbild von einem hochladen und neben diesen Angaben kann man auch Informationen über seine Ausbildung oder seinen Beruf angeben.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist die Fähigkeit, ob es nun über private Nachrichten oder öffentlichen Beiträgen Kontakt mit anderen aufzunehmen. Zunächst mal gibt es die privaten Nachrichten, welche in der Regel direkt von dem Absender an den Empfänger gesendet werden und für die Öffentlichkeit nicht sichtbar sind. Im Gegensatz dazu sind die offenen Nachrichten für jedermann zu erkennen und meisten werden diese als Statusmeldungen oder Posts auf der eigenen Seite bzw. Beiträgen auf Unternehmensseiten veröffentlicht. Bei all diesen öffentlichen Nachrichten gibt es Kommentarbereiche

⁵⁴ Vgl. Zarella, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch, 2. Auflage, Köln, S.61.

⁵⁵ Vgl. Zarrella (2012), S. 61.

und zwar bei Inhalten jeder Art, über Texte, Bilder bis Videos. Damit Mitglieder dort Kommentare abgeben können und sich gegenseitig austauschen können.

Eine weitere grundlegende Form der direkten Kontaktaufnahme sind die Freundschaftsanfragen, wobei hiermit nicht nur Freunde im engeren Sinne gemeint sind, sondern Bekannte und neue Kontakte im Allgemeinen. Bei geschäftlichen Seiten von Unternehmen verhält sich die Kontaktaufnahme etwas anders. Hier hat man die Möglichkeit einer solchen Unternehmensseite zu folgen, indem man einfach auf einen Button, „Gefällt mir“ oder „Folgen“ klickt.⁵⁶

Im obigen Abschnitt wurden die unterschiedlichen Nachrichtenarten, bis auf Gruppen, bereits erwähnt. Im weiteren Ablauf werden diese Gruppen erläutert. Bei den meisten der sozialen Netzwerke findet man Gruppen vor. Solche Gruppen sind ein Zusammenschluss von mehreren Mitgliedern, die die gleichen oder ähnlichen Interessen aufweisen. In diesen können sie über bestimmte Themengebiete interaktiv diskutieren.⁵⁷

Die Funktion Fotos und Videos in den sozialen Netzwerken hochzuladen ist gerade in den letzten Jahren immer mehr an Beliebtheit, was der Erfolg von Instagram, YouTube und Co. zeigt. Außerdem hat man auf den meisten Netzwerken die Möglichkeiten Veranstaltungen zu erstellen und Bekannte und Freunde einladen daran Teil zu haben. Diese Funktion ist besonders für Eventunternehmen von Vorteil. Mit dem Aufschwung an Beliebtheit von Apps, bieten auch immer mehr Netzwerke diese auf deren Website an.⁵⁸

Ein weit umstrittenes Thema in den sozialen Netzwerken ist der Datenschutz. Obwohl es Auffällig ist, dass mit sinkendem Alter offener mit den eigenen privaten Daten umgegangen wird. Da es so gut wie unmöglich ist solche Daten wieder vollständig zu löschen sollte man mit Vorsicht an die Sache gehen.⁵⁹

Zum Schluss kann man zusammenfassen, dass soziale Netzwerke Menschen mit einander verknüpfen und dies über die Grenzen des eigenen Landes hinaus. Dies bietet einem die Möglichkeit mit Freunden, welche man gegebenenfalls auf Reisen kennen gelernt hat, auf der anderen Seite der Welt Kontakt zu Halten. Dadurch gibt es auch einen viel höheren Kulturaustausch. Alle sozialen Netzwerke basieren auf Profilen. Sie

⁵⁶ Vgl. Zarrella (2012), S. 67-73.

⁵⁷ Vgl. Zarrella (2012), S. 73.

⁵⁸ Vgl. Zarrella (2012), S. 75.

⁵⁹ Vgl. Zarrella (2012), S. 77.

sind Grundvoraussetzung und ohne sie kann der Nutzer nicht in Kontakt mit anderen Mitgliedern treten. Diese sind individuell und frei anpassbar und präsentieren die Identität des Nutzers in den sozialen Netzwerken. Sie enthalten die Basisdaten einer Person, wie Name, Hobbys, Berufsstatus und vieles mehr.

Im weiteren Verlauf setzt sich dieses Unterkapitel mit den Verschiedenen Social Media Kanälen auseinander und welche Anwendungen sie jeweils im Tourismus finden. Die folgenden Kanäle werden genauer in Betracht gezogen.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google+
- YouTube
- Pinterest
- Bewertungsportale

Facebook

Facebook wurde von dem amerikanischen Studenten Mark Zuckerberg Januar im Jahr 2004 gegründet und dient zu Beginn nur als Kontakt unter Collegestudenten an der Harvard University. Da Facebook immer mehr an Beliebtheit gewann und sich an den Universitäten verbreitete wurde es schließlich im Jahr 2006 für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht.⁶⁰ Mittlerweile hat Facebook in Deutschland ungefähr 27 Mio. aktive Nutzer und weltweit sind so um die 1,788 Mrd. aktive im Netzwerk unterwegs. Weiterhin ist es in mehr als 70 Sprachen zugänglich.⁶¹

Facebook ist ein soziales Netzwerk, wo registrierte Nutzer sich ein Profil individuell gestalten und die Profile anderer besuchen können. Die Versendung von entweder privaten Nachrichten oder das öffentliche Posten von einem Status sind weitere Funktionen von Facebook. Hierzu gibt es die offenzugänglichen Pinnwände, die jedes Profil besitzt. Auf dieser Pinnwand kann nicht nur der Besitzer Inhalte hochstellen, sondern

⁶⁰ Vgl. Chatfield (2013), S. 106.

⁶¹ Vgl. Statista (2016): Facebook. Statista-Dossier, in: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/3180/dokument/facebook-statista-dossier/> (Zugriff am 17.12.2016).

jeder andere Nutzer auch. Außerdem können Mitglieder sogar zeitgleich miteinander chatten. Das Netzwerk ist neben der privaten Kontaktpflege auch eine gewerbliche Website, bei der Unternehmen Marketing vertreiben können. Desweiteren ist die Gründung von Gruppen und Veranstaltungen durchführbar.⁶²

Unternehmen können sich auf Facebook Seiten erstellen, die das Unternehmen repräsentieren. Diese Seiten sind den privaten Profilen in vielerlei Hinsicht sehr ähnlich. Dabei muss man jedoch zuvor ein normales Profil eingerichtet haben. Mitglieder haben nun die Möglichkeit die Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren und dieser dann zu folgen. Genau wie die Profile gibt es bei den gewerblichen Seiten Pinnwände, die fast die gleichen Funktionen aufweisen. Es können Beiträge, Fotos und Videos hochgeladen werden oder Events verkündet werden. Speziell die Veranstaltungsfunktion ist für Unternehmen reizvoll. Mit ihrer Hilfe können Events erstellt werden und auch Einladungen versendet werden. Die Erstellung so einer Veranstaltung ist relativ leicht. Natürlich sollte, wie bei allen Marketingaktionen, für eine ansprechende Aufmachung gesorgt werden.⁶³

Facebook Marketing ist sehr vielseitig und umfangreich. Es gibt viele Chancen das Unternehmen selbst oder deren Produkte bzw. Dienstleistungen zu präsentieren. Den Wunsch eines Unternehmens immer mehr kreative und innovative Werbeideen auf dem Netzwerk zu verbreiten steigt, um mehr Follower (Anhänger) zu erhalten. Dank der Tatsache, dass diese heutzutage immer häufiger miteinander diskutieren und Beiträge an ihre Freundesliste teilen, werden sie zu sogenannte Webeträger. Besonders an diesem Social Media Netzwerk sind die immensen Vernetzungen, die Schnelligkeit, die viralen Eigenschaften mit den Buttons zum „Gefällt mir“ oder „Teilen“, sowie mit Kommentarbereichen. Da die Nutzer fast Alles mit ihren Freuden teilen, was sie über ein Produkt denken, was sie mögen und kaufen, ist das Netzwerk Marketing sehr populäre in Facebook. Die Durchschnittliche Anzahl der Freunde nimmt auch immer mehr zu. Wenn man bedenkt, dass durchschnittlich jeder 190 Freunde hat und wenn man an all dies etwas teilt, welches wiederum weiter teilen, hat man eine weitreichende und schnelle Verbreitung.

⁶² Vgl. Hilker, Claudia (2010): Social Media für Unternehmen. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt, Wien, S. 33.

⁶³ Vgl. Hilker (2010), S. 86.

Da Facebook wohl das meist verbreitete und genutzte soziale Netzwerk, mit den meisten Nutzern, ist, bietet sich Facebook-Marketing an. Dabei ist es von großer Wichtigkeit, dass man zwischen einem privaten Profil und einer geschäftlichen Seite unterscheiden, da es für beide auch unterschiedliche Nutzungsbestimmungen gibt. Außerdem folgen Leute lieber eine Unternehmensseite auf Facebook, anstatt sie als Freunde hinzuzufügen.⁶⁴

Mit Hilfe von Facebook besitzen Unternehmen einen direkten Kanal zu potenziellen und bestehenden Kunden. Daher ist es ideal zur Kundengewinnung und für die Kundenbindung. Hier haben Kunden auch die Möglichkeit Fragen oder Beschwerden persönlich ans Unternehmen zu stellen oder ihre Zufriedenheit kundtun. Auf Grund dessen ist entscheidend zu versuchen das Unternehmensprofil nicht ausschließlich als reine Werbeplattform zu nutzen, sondern auch als Kommunikations-Tool, für den Kontakt mit Kunden, anzusehen. Ein weiterer ... ist es dafür zu sorgen, dass Interesse deiner Zielgruppe zu gewinnen, indem man sie mit schlagkräftigem Inhalten auf der Seite zu fesseln. Außerdem sollten sich Unternehmen relativ genaue Ziele setzen. Hierbei empfiehlt sich die SMART-Methode.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co., Wien, S. 91-92.

⁶⁵ Vgl. Jelinek, Jonny (2013): Facebook-Marketing für Einsteiger, München, S. 23-27.

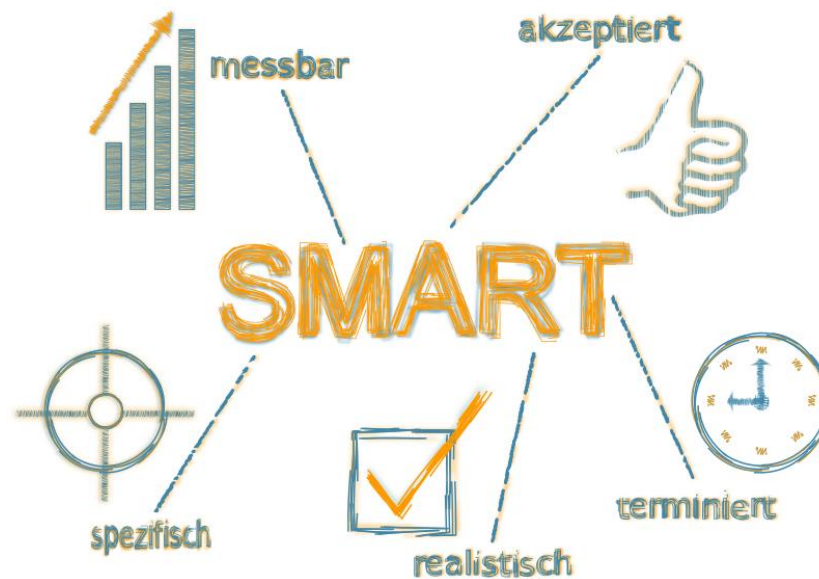


Abbildung 4: Die SMART Kriterien im Überblick⁶⁶

In der oben aufgeführten Abbildung ist zu erkennen, dass es fünf Kriterien für die SMART-Formel gibt. Spezifische Festlegung von Zielen.

- S – spezifisch
- M – messbar
- A – akzeptiert
- R – realistisch
- T – terminiert

Genaue und einfache Formulierung des Ziels ist sehr wichtig, denn dies schließt Missverständnisse und Handlungsspielräume aus. Weiterhin muss Erreichung des Ziels Messbar sein und zwar so präzise wie nur möglich. Am besten ist das Festlegen von konkreten Zahlen zur Messung. Ein weiteres Kriterium ist die Akzeptanz des Ziels. Es sollte eine attraktive Zielsetzung sein, die bei den Mitarbeitern für eine positive Einstellung sorgt. Eng mit dem vorherigen Kriterium ist die realistische Erreichbarkeit der Ziele. Die Umsetzung sollte machbar sein. Dies motiviert und bewirkt eine vielversprechende Resonanz. Natürlich ist es von Bedeutung eine deutliche Termin-

⁶⁶ Agile Master (Hrsg.) (2016): Die SMART Methode. Ziele formulieren, die dein Projekt erfolgreich machen, in: <http://www.agile-master.de/smart-ziele-projektmanagement/> (Zugriff am 18.12.2016).

vorgabe zu machen, wann das Ziel erreicht haben möchte. Dies ist die wirksamste Methode zur Festlegung von Zielen.⁶⁷

Beim hochstellen von Beiträgen auf der Facebook Seite von Unternehmen sollte darauf geachtet werden, dass nicht nur Post mit Eigenwerbung hochgestellt werden, sondern es rentiert sich auch Beiträge von anderen Seiten zu teilen. Beispielsweise teilt man Inhalte von Seiten denen man selbst folgt oder mit denen man selber arbeitet. Natürlich ist man nicht gezwungen hierbei seinen Konkurrenten zu bewerben.⁶⁸ Hier können Tourismusunternehmen beispielsweise Beiträge von Reiseberichten von Reisen, die man selbst anbietet posten oder Beiträge von Attraktion hochstellen. Außerdem ist es vorteilhaft aktuelle Themen mit einzubauen. Beim Tourismus zum Beispiel, wenn etwas Relevantes am Zielgebiet passiert. Die Posts sind beim Facebook-Marketing das wichtigste Tool eines Unternehmens. Es ist das Organ mit dem man die Facebook-Nutzer und somit potenzielle Kunden erreicht.⁶⁹

Die Häufigkeit von Beiträgen variiert und hängt von jedem Unternehmen selber ab. Es gibt keinen grundsätzlichen Richtwert an den man sich halten muss. Sie sollten regelmäßig sein, jedoch nicht zu oft. Genauso verhält es sich mit dem Zeitpunkt, welche Uhrzeit oder welcher Wochentag, des Postens ab. Eine weitere Marketingfunktion auf Facebook das Ausführen von Gewinnspielen oder Gutscheinaktionen, um die Publizität des Unternehmens zu steigern. Eine andere Möglichkeit seine Präsenz zu erhöhen ist es Beiträge zu posten welche Bilder enthalten. Denn diese werden bei Facebook sowohl häufiger, als auch schneller wahrgenommen und erhalten mehr Interaktion.⁷⁰ Wie Bilder von Sehenswürdigkeiten, dem Hotel oder Landschaft vom Reiseziel. Man sollte auch die Reisenden anspornen ihre Bilder und Reiseerfahrung zu posten.

Ein elementarer Baustein bei Facebook- Marketing sind die Werbeanzeigen. Das Besondere bei Facebook ist, dass man genauestens bestimmen kann für wen die Anzeige sichtbar ist und somit eine gewünschte Zielgruppe beschränken. Diese lassen sich vom Unternehmen individuell gestalten. Vorteilhaft ist, dass sich die Werbeanzeigen von normalen Beiträgen fast gar nicht unterscheiden. Somit steigt die Wahrscheinlich-

⁶⁷ Vgl. Agile Master (Hrsg.) (2016): Die SMART Methode. Ziele formulieren, die dein Projekt erfolgreich machen, in: <http://www.agile-master.de/smart-ziele-projektmanagement/> (Zugriff am 18.12.2016).

⁶⁸ Vgl. Jelinek (2013), S. 32.

⁶⁹ Vgl. Jelinek (2013), S. 59.

⁷⁰ Vgl. Jelinek (2013), S. 70-89.

keit der Interaktion. Weiterhin Erfolgversprechend sind die niedrigen Kosten solcher Anzeigen. Die dadurch gut für kleine und neue Unternehmen geeignet sind.⁷¹

Man sollte allerdings den Zeitaufwand, den man für das pflegen seiner Facebook Seite hat nicht unterschätzen, wobei man für jede Seite individuell einschätzen muss wie viel Zeit man braucht.⁷²

Instagram

Instagram ist eine App zum Teilen von Foto und Video. Diese ist kostenlos zu erhalten und das Besondere ist, dass man seine Bilder mit den unterschiedlichsten Filtern bearbeiten kann, welche man sowohl auf seinem Instagram-Profil, als auch auf anderen Netzwerken teilen kann. Die Retro-Filter haben Instagram berühmt gemacht.⁷³

Da man Instagram auf dem Desktop nicht nutzen kann, sondern es nur möglich ist die Profile und den Instagram Feed aufzurufen, ist ein Smartphone die Grundvoraussetzung. Dieses Netzwerk war auch nur dazu gedacht unterwegs genutzt zu werden. Es wird sich zukünftig zeigen, ob sich dies noch ändern wird.

Als aller erstes erstellt man sein Profil, wie bei den meisten anderen sozialen Netzwerken auch. Das besteht hauptsächlich aus einem frei wählbaren Benutzernamen, einem Profilbild und einer E-Mail-Adresse. Es ist einem selbst überlassen, ob man weitere Angaben zur Person angibt. Beim Öffnen der App ist der Instagram Feed das erste was einem angezeigt wird. Hier werden einem die Bilder von anderen Accounts angezeigt und auch potenzielle Freunde vorgeschlagen, damit wird das eigene Adressbuch vom Smartphone oder aber die Freundesliste von Facebook durchsucht. Da Instagram seit dem Jahr 2012 zu Facebook gehört. Instagram besitzt fünf Buttons zum Navigieren der App. Ganz links ist der „Home“-Button, der einen wieder zur Startseite mit dem Instagram Feed führt. Direkt daneben liegt der „Such“-Button, wo man eine Suchfunktion hat und einem generell beliebte Bilder angezeigt werden. Drückt man auf

⁷¹ Vgl. Jelinek (2013), S. 110.

⁷² Vgl. Jelinek (2013), S. 28.

⁷³ Vgl. Instagram (Hrsg.): FAQ, in: <https://www.instagram.com/about/faq/> (Zugriff am 22.12.2016).

die Suchzeile werden einem zusätzlich Hashtags⁷⁴ oder Personen vorgeschlagen. In der Mitte befindet sich der „Kamera“-Button, der wohl wichtigste von den fünf. Es können entweder bereits vorhandene Bilder aus der Galerie oder neu aufgenommene Bilder bearbeitet werden und darauf geteilt. Als nächstes gibt es den „Gefällt mir“-Button, der führt zu einer Seite, wo man sich die selbst abonnierten Accounts oder wer einem folgt ansehen kann. Zum Schluss haben wir dann den „Profil“-Button, wo das eigene Profil angezeigt wird.

Im Weiteren wird näher darauf eingegangen welchen Nutzen Unternehmen aus Instagram ziehen. Sie haben die Option zwischen zwei Arten von Profilen zu wählen. Denn wie bei Facebook gibt es neben den normalen Profilen extra welche für Unternehmen. Es wird auch geraten so ein spezielles für Unternehmensprofil zu verwenden. Denn es bringt viele Vorteile mit sich. Die Kontaktoptionen, wie der Geschäftsadresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse, sind um einiges besser. Weiterhin kann man Statistiken für veröffentlichte Beiträge einsehen und es bietet einem die Möglichkeiten Inhalte zu bewerben. Jedoch vergrößert sich mit diesem Profil nicht die Reichweite von veröffentlichten Beiträgen nicht. Falls man sich erst später dazu entschließt ein Instagram Unternehmensprofil besitzen zu wollen, besteht die Möglichkeit sein privates Profil in eines umzuwandeln. Dies ist ein einfacher und schneller Prozess. In den Einstellungen gibt es extra dafür einen Button. Als nächstes kann man sein Unternehmensprofil mit seiner Facebook Unternehmensseite verknüpfen, dadurch vereinfacht sich das teilen von Beiträgen zwischen Facebook und Instagram.⁷⁵

Des Weiteren kommen wir zu Instagram Marketing. Heutzutage werden auf dem sozialen Netzwerk Instagram mehr als 95 Mio. Bilder und Videos veröffentlicht.

„Sie gehört zu den zehn beliebtesten Apps der Welt, ist zu 99 Prozent visuell und startet 2015 in Deutschland mit Sponsored Posts. Instagram ist der neue Renner unter den sozialen Medien und wird immer wichtiger für Marken und Unternehmen.“⁷⁶

⁷⁴ Stichwörter, welche mit dem Symbol der Raute (#) gekennzeichnet werden.

⁷⁵ Future Biz (Hrsg.): Instagram Marketing, in: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> (Zugriff am 22.12.2016).

⁷⁶ Gondorf, Linda (2015): Social Media Week. 5 Tipps für erfolgreiches Marketing auf Instagram, absatzwirtschaft, in: <http://www.absatzwirtschaft.de/social-media-week-5-tips-fuer-einen-erfolgreichen-instagram-unternehmensaccount-45123/> (Zugriff am 09.01.2017).

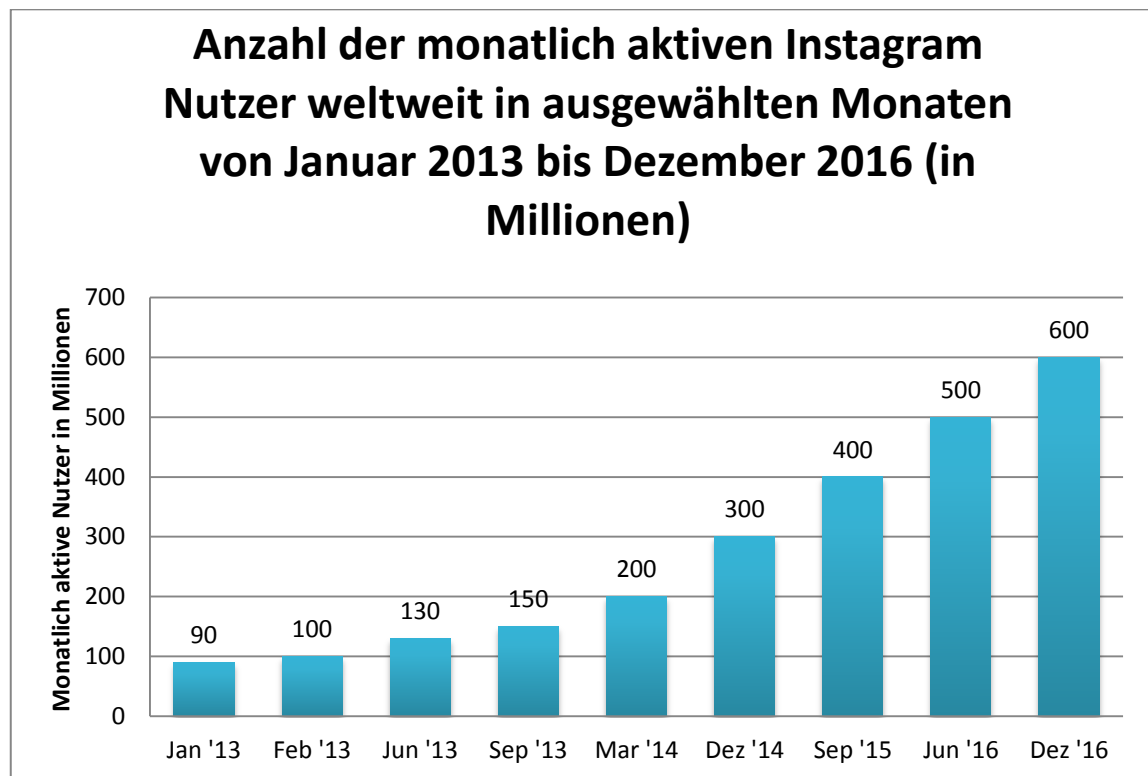


Abbildung 5: Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis Dezember 2016⁷⁷

Eigene Darstellung

An Hand der oben aufgeführten Graphik wird deutlich, dass zu Beginn des Jahres 500 Mio. monatliche aktive Nutzer weltweit gab und es eine Steigerung von 100 Mio. Nutzer über das eine Jahr gab. Mit diesem Anstieg an Beliebtheit ist offenkundig welche Relevanz das Netzwerk für Online Marketing hat. Auch in Deutschland gibt es laut eigenen Angaben von Instagram 9 Mio. aktive Nutzer.⁷⁸ Der bedeutendste Unterschied von Instagram zu den anderen sozialen Netzwerken, wie Facebook und Twitter, ist das Fehlen von Links bei veröffentlichten Beiträgen. Es gibt also keine Möglichkeit seine Bilder oder Videos mit URL zu versehen, die zu deiner Website führen. Das hat zur Folge das Reichweite nicht zu unverzüglichem Traffic auf der Unternehmens eigenen Website führt. Nur die Anzeigen auf Instagram kann man mit Links zur Website versehen und damit Traffic erzielen.

⁷⁷ Vgl. Statista: Instagram. Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Dezember 2016 (in Millionen), in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/> (zugriff am 23.12.2016).

⁷⁸

Falls Unternehmen besseren Kontakt zu ihren Kunden haben wollen, eignet sich dazu Instagram Direct perfekt. Hier haben Follower die Option Bilder und Videos per Direktnachrichten an den Account des Unternehmens zu senden. Dieser direkte Kontakt ist um einiges persönlicher und privater, somit kann besser auf Beschwerden eingegangen werden oder Produktempfehlungen den einzelnen Kunden gegeben werden. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass immer der Follower den Erstkontakt aufnimmt und keinen Falls anders herum. Dies wirkt sehr aufdringlich und kommt nicht gut an, da es als Spam betrachtet werden kann.⁷⁹

Mit den Bildern und Videos, die Unternehmen auf Instagram posten erhalten sie Aufmerksamkeit und steigern die Präsenz ihrer Website. Das Foto hat bei Instagram natürlich die größte Bedeutung, jedoch sollte der Text dabei nicht vergessen werden. In der neuen Storytelling Funktion von Instagram liegt das größte Potential für Instagram Marketing und Kommunikation. Dass Fotos und Videos aussagekräftiger sind als reine Texte ist schon lange bekannt. Sie übermitteln besser Gefühle und Emotionen an den Nutzer. Verbindet man dies mit aussagekräftigen und berührenden Texten erhält man eine Geschichte, die Emotionen bei den Nutzern hervorruft und somit für mehr Interaktionen sorgt. Hier kann man seiner Kreativität freien Lauf lassen. Zusätzlich gehört das Storytelling zu den wenigen Möglichkeiten Links zu setzen. Diese Funktion erlaubt nur Bilder und Videos, welche in einem Zeitraum von 24 Stunden aufgenommen wurden. Nach einem Tag verlieren sie ihre Sichtbarkeit und müssen mit neuen ersetzt werden. Es bietet Firmen die Chance mal ganz andere Bilder zu verwenden und kreative Ideen mit einzubringen.⁸⁰

Zunächst, wenn ein Unternehmen mit Instagram anfängt und noch keine Follower hat, ist es empfehlenswert erst mal selber so viele Nutzer aus dem eigenen Bereich der einen zu folgen. Damit diese dann auf einem Aufmerksam werden und sie einem auch folgen. Man sollte auch Beiträge von anderen verlinken damit man Herzchen und Follower bekommt.

⁷⁹ Vgl. Future Biz (Hrsg.): Instagram Marketing, in: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> (Zugriff am 22.12.2016).

⁸⁰ Vgl. Skripka, Liza (2016): Instagram für Business effektiv nutzen mit Storytelling und Influencer Marketing, semrush, in: <https://www.semrush.com/blog/instagram-business-effektiv-nutzen-mit-storytelling-und-influencer-marketing/> (Zugriff am 09.01.2017).

Auf jeden Fall ist das Erstellen eines persönlichen Hashtags wünschenswert. Da alle Bilde, die mit einem identischen Hashtag versehen wurden auf eine gemeinsame Seite komm. Dadurch erhält man eine Art Galerie. Setzen sie unbedingt Instagram-Nutzer als Markenbotschafter ein. Diese sind nicht unähnlich wie Blogger, manch besitzen sogar ihren eigenen Blog. Dabei haben sich die meisten auf ein Bestimmtes Gebiet, wie beispielsweise Tourismus, spezifiziert. Vorteilhaft bei Instagram, im direkten Vergleich zu dem sozialen Netzwerken Facebook, ist, dass die Instagram Nutzer erheblich häufiger und aktiver mit dem Inhalt interagieren, was zu einer höheren Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutze führt.⁸¹

Tourismus und Instagram lassen sich perfekt Kombinieren. Erstes gibt es auf Instagram die atemberaubendsten Bilder, welche unvergleichliche Momentaufnahmen festhalten. Zweitens befindet sich auf Instagram die genau passende Zielgruppe und garantiert einen optimalen Output der Marketing Maßnahmen. Tourismusunternehmen sollten ihre Zielgruppe, deren Interesse und Reiseerwartungen kennen, um diese dann gezielt ansprechen zu können. Für ein Tourismusunternehmen ist es sinnvoller, trotz der vielen Filter zur Bearbeitung von Fotos, nicht nur spektakuläre, sondern auch reale Bilder zu posten. Mit Hilfe von solchen realen und atemberaubenden Bildern sollten Tourismusunternehmen die potentiellen Reisenden inspirieren bei diesem zu buchen.

Twitter

„Geliebt und gehasst gleichermaßen – Twitter spaltet die Internet User“.⁸² Die Mikro-Blogging-Site Twitter ist neben Facebook das andere soziale Netzwerk, welches extreme Erfolge erzielt hat. Auch diese existiert bereits seit dem Jahr 2006. Bei Twitter gibt es die sogenannten „Tweets“, welche Nachrichten sind, die eine maximale Länge von 140 Zeichen haben darf. Hier teilen sich die Meinungen der Leute. Die einen empfinden diese kurzen und prägnanten Nachrichten als gut, wobei andere diese geringe Zeichenanzahl als zu gering ansehen. Sie trägt mit Facebook wohl mit zu dem größten

⁸¹ Vgl. Future Biz (Hrsg.), oS.

⁸² Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co., Wien, S. 155.

Wandel des Internets, von einer reinen Ressourcen Beschaffung zu einer Möglichkeit von Echtzeit-Kommunikation, bei.⁸³

Twitter ist weltweit gut positioniert, wobei Deutschland mit 5,08 Mio. monatlichen aktiven Nutzern nur an 17. Stelle steht und die meisten Nutzer von Twitter aus den USA kommen, mit 65,52 Mio. monatlichen aktiven Nutzern.⁸⁴

Immer mehr Unternehmen nutzen die Website als Serviceleistung. Zunächst muss ein Account und wie bei den anderen Netzwerken ein Profil eingerichtet werden, was relativ schnell von statten geht. Danach muss man Follower der richtigen Zielgruppe gewinnen.

Das Unternehmen sollte sich einen ausdrucksstarken Namen, welcher in Verbindung mit dem Unternehmen steht. Weiterhin ist ein prägnantes Profil mit Links zur Website ein Wegweiser für seine Follower und mit aussagekräftigen Schlagwörtern stellt man dar welche Inhalte man liefert. Man sollte selber auch andere Personen oder Firmen folgen, damit diese wiederum auf sie aufmerksam werden und sie auch folgen. Gerade zu Beginn, wenn man noch keine oder wenige Follower hat, ist dies eine empfohlene Strategie. Genauso ist das Retweeten von Beiträgen von anderen Personen. Das gleiche Prinzip wird auch bei Facebook angewendet. Eine noch wirkungsvollere Methode Aufmerksamkeit zu gewinnen als mit ein Retweet, ist es Beiträge mit einem @reply zu kommentieren. Regelmäßige kreative und interessante Tweets sind empfehlenswert. Um die Seriosität eines Unternehmens nicht zu komprimieren, ist der Stil und die Rechtschreibung nicht zu vernachlässigen.⁸⁵

Google+

Google+ ist ein soziales Netzwerk, das bereits im Jahr 2011 gegründet wurde. Mit diesem Netzwerk versucht Google mit dem Trend zu gehen und war als Gegenpart zu

⁸³ Vgl. Chatfield (2013), S. 107.

⁸⁴ Vgl. Statista: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2015 (in Millionen), in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554459/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-twitter-nutzer-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/> (Zugriff am 17.12.2016).

⁸⁵ Vgl. Bilek, Lisa (2016): How to tourism marketing? Teil I – instagram im tourismus, August, in: <http://www.august.at/influencer-marketing/how-to-tourismus-marketing-teil-i-instagram-im-tourismus> (Zugriff am 18.12.2016).

Facebook gedacht und versuchte an diesen Anschluss zu finden. Voraussetzung für die Nutzung von Google+ ist ein Google-Konto, welches einem dann auch Zugriff auf die vielen anderen Dienste von Google ermöglicht. Google+ strukturiert sein Netzwerk mit Kreisen (Circles), das sind Gruppen, in denen man sich mit anderen Kontakten austauschen kann und diese Kontakte zu organisieren. Im Gegensatz zu Facebook besitzt Google+ keine Pinnwand, auf der Nutzer Inhalte direkt auf die Seite von anderen hochstellen können. Jedoch haben Unternehmen, wie bei anderen sozialen Netzwerken auch, die Option Business-Seiten anzulegen.⁸⁶

Google+ hat vergleichsweise eine sehr geringe aktive Interaktion. Als nächstes verschaffen wir uns den Einblick, warum Google+ für Online Marketing von Bedeutung ist. Zunächst einmal wird dein Unternehmen generell auf Google verträten, Desweiteren können Nutzer dich an Hand deines Google+ Account auch bei anderen Google Diensten, wie Google-Maps oder der Suchmaschine, finden.⁸⁷

Genau wie Facebook und Instagram bietet auch Google+ sowohl Personenprofile, als auch Unternehmensprofile an. Hier gibt es Nutzerkreise bzw. Gruppen, wo die Kommunikation stattfindet. Diese Kreise können nach Wunsch beliebig angelegt werden. Das soziale Netzwerk besitzt sogar über ein Videochat, welches Hangouts heißt.

Speziell von Bedeutung für Unternehmen ist, dass Google+ Bestandteil von der Google-Suchmaschine ist. Es verbindet Beiträge aus Profilen mit der Suchmaschine. Nutzer sollen mit der individualisierten Suche wesentliche Suchergebnisse von anderen Google+ Nutzern liefern. Außerdem gibt Google bei der Suchanfrage mit Hilfe von Unternehmensprofilen oder Profilen von Experten auch Empfehlungen ab.⁸⁸

YouTube

YouTube ist eine Internetplattform, die sich auf das Hochladen und teilen von Videos spezialisiert hat. Jeder Nutzer besitzt einen eigenen Kanal, wo die Möglichkeit besteht

⁸⁶ Vgl. Zerella (2012), S. 63-66.

⁸⁷ Vgl. Patel, Neil (2014): How to Use Google Plus for Marketing, in: <https://www.quicksprout.com/2014/06/13/how-to-use-google-plus-for-marketing/> (Zugriff am 18.12.2016).

⁸⁸ Vgl. Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2012): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München, S. 18.

Videos zu veröffentlichen. Es gibt auch die Option Playlist zu erstellen, in denen ausgewählte Videos in einer Reihenfolge zu bringen. Das bringt Struktur und Übersicht in den Kanal. Die einfachen Einbindungsmöglichkeiten für Videos außerhalb von YouTube macht sorgen dafür, dass YouTube für die virale Videoverbreitung entscheidend ist. Die hat zum Erfolg dieses Netzwerkes beigetragen.⁸⁹

YouTube wird von ungefähr 60% der Internetnutzer in Deutschland regelmäßig genutzt.

Unternehmen haben zwei verschiedene Optionen bei Werbemaßnahmen zur Auswahl. Die Einbindung von Video-Ads in veröffentlichten Videos ist eine Möglichkeit. Meistens wird ein kurzes Video vor einem anderen geschaltet, welches man nach ein paar Sekunden auch überspringen kann. Solch kurzen Werbefilme werden von den Nutzern in der Norm gut akzeptiert. Sind diese jedoch länger könnte die Gefahr bestehen, dass der Nutzer weg klickt. Die zweite Option ist es sich einen eigenen Kanal zu erstellen. Auch hier braucht man, wie bei allen anderen Netzwerken einen Account, der das Unternehmen vorstellt. Man sollte als Unternehmen beachten, dass der ausgewählte Nutzername im Nachhinein nicht mehr zu ändern ist.

Für Tourismusunternehmen ist YouTube sehr gut geeignet. Man kann traumhaft schöne Videos von beispielsweise atemberaubenden Naturaufnahmen eines angebotenen Reisezieles hochstellen. Durch dies erhält der Kunde noch bessere Einblicke in die Reisen und deren Ziele. Videos können besser den Wunsch zu Reisen oder Fernweh wecken. Da man regelrecht in die eintaucht und ein bleibender Eindruck hinterlassen wird. Der Vorteil von Videos ist es, dass sie neben der visuellen auch die akustische Wahrnehmung ansprechen.

Pinterest

Ein weiteres soziales Netzwerk, auf dem man Bilder bzw. Fotos und Videos hochstellen kann, ist Pinterest. Es wurde offiziell im März 2010 gestartet. Wobei das Hauptaugenmerk hier auf den Bildern liegt. Neben dem Veröffentlichen von Bildern hat man die Möglichkeit Bilder zu sammeln oder auch mit anderen Nutzern zu tauschen. Anders als bei Instagram kann Pinterest sowohl über eine App, als auch einem Desktop-Browsern

⁸⁹ Vgl. Eng (2017), S. 39-40.

genutzt werden. Die App ist für die Betriebssysteme Android und iOS konzipiert.⁹⁰ Pinterest hatte im Jahr 2016 bereits knapp über 55 Mio. Nutzer in den USA, wenn sie 2014 noch unter 40 Mio. waren.⁹¹ Der Großteil an Nutzern in den USA ist weiblich. Laut Ipsos waren 2016 74% der Pinterest-Nutzer weiblich.⁹²

In diesem Netzwerk können die Nutzer sogenannte Pinnwände, wo man seine Pins speichert, zu den unterschiedlichsten Themengebieten erstellen und auch den Pinnwänden von anderen folgen oder dem Profil eines Nutzers. Die Follow Button von Pinterest vereinfachen die. Weiterhin hat man auch die Möglichkeit einfach nur Pins zu folgen oder zu teilen. Pins sind wie visuelle Lesezeichen, welche mit der Website verlinkt sind auf der sie gepinnt wurde.⁹³ Natürlich kann man Pins auch Kommentieren.

Auch Unternehmen können Pinterest verwenden. Dazu haben sie verschiedene Optionen. Natürlich muss man erst mal wieder ein Profil erstellen. Als nächstes legt man mehrere Pinnwände an. Im Tourismus könnte man für jedes Reiseziel, für Reisetipps oder Reiseberichte Pinnwände erstellen. Dabei sollte man sicherstellen, dass mindestens ein Bild oder Video auf einer Pinnwand gepinnt wurde, denn sonst sehen diese nicht schön aus und kommt bei den Nutzern nicht so gut an.

Sehr wichtig ist es auch, dass die Bilder von der Unternehmens eigener Website gepinnt werden, sodass eine richtige Verlinkung vorliegt. Um den Eindruck zu hinterlassen, dass es einem Unternehmen nicht nur um die reine Werbung handelt, ist es Vorteilhaft auch anderen Pinnwänden zu folgen oder Pins zu liken. Außerdem schauen sich die gefolgteten oft die Profile an, die einem folgen und es wird mehr Traffic erzeugt.⁹⁴

⁹⁰ Vgl. Verdure (Hrsg.): 10 Dinge, die Sie über Pinterest wissen sollten, in:

<https://www.verdure.de/blog/social-media-marketing/10-dinge-die-sie-uber-pinterest-wissen-sollten/> (Zugriff am 10.01.2017).

⁹¹ Compete. Anzahl der Besucher auf pinterest.com aus den USA in den Jahren 2011 bis 2016 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218301/umfrage/unique-visitor-von-pinterestcom/> (zugegriffen am 4. Februar 2017).

⁹² Ipsos. Verteilung der Pinterest-Nutzer nach Geschlecht in den USA im Jahr 2016 . <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/507879/umfrage/verteilung-der-pinterest-nutzer-nach-geschlecht-in-den-usa/> (zugegriffen am 4. Februar 2017).

⁹³ Vgl. Pinterest (Hrsg.): A guide to Pinterest. A simple overview of Pinterest: perfect if you're new or want a refresh on the basics, in: <https://help.pinterest.com/en/guide/pins> (Zugriff am 10.01.2017).

⁹⁴ Vgl. Verdure (Hrsg.): 10 Dinge, die Sie über Pinterest wissen sollten, in: <https://www.verdure.de/blog/social-media-marketing/10-dinge-die-sie-uber-pinterest-wissen-sollten/> (Zugriff am 10.01.2017).

Bewertungsportale

Bewertungsportale haben in der Tourismusbranche eine überaus große Wichtigkeit und gewannen über die Jahre immer mehr an Bedeutung.

Heutzutage sind für potenzielle Kunden Erfahrungsberichte im Internet, vor allem in der Tourismusbranche, von tragender Bedeutung bei ihrer Entscheidung. Mittlerweile können Nutzer ihre Erfahrungsberichte auf den Bewertungsportalen mit Fotos und Videos stützen.⁹⁵

So können sich potenzielle Reisende auf solchen Plattformen entweder einen guten Überblick verschaffen oder prüfen und dann eine Entscheidung treffen. Kunden empfinden reale Erfahrungsberichte von Reisenden aussagekräftiger und objektiver als Berichte aus Katalogen.⁹⁶

2.1.5 Bannerwerbung

Bannerwerbung, welche auch bekannt ist als Display Advertising ist zu vergleichen mit der klassischen Werbung, wie Anzeigen oder Plakate. Man diese in den unterschiedlichsten Größen und Formen verwenden. Außerdem können sie verschiedene Inhalte enthalten und auch die Möglichkeiten der Interaktion sind zahlreich vorhanden. Vor allem die Kontaktmöglichkeit mit dem Werbetreibenden ist ein entscheidender Unterschied zur herkömmlichen Werbung. Das hinterlegen von Links, welche zu der eigenen Website führen, gehört zu den einfachsten Interaktionen.

Ziel dieser Werbeform ist es so viele Interessent mit auffälligen Bannern anzusprechen und diese dann auf die eigene Website zu locken. Es gibt einmal die Option die Abrechnung der Bannerwerbung nach dem Prinzip der Tausend-Kontakt-Preis zu machen, wobei pro tausend Werbeeinblendungen einen vereinbarter Preis gezahlt wird. Eine andere Möglichkeit ist die Abrechnung als Fixum. Hier erfolgt die Abrechnung für eine bestimmte und festgelegte Zeitspanne oder pro Klick auf die Banneranzeige. Also für jedem Internetnutzer, der die beworbenen Anzeige gefunden hat.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Schmid, Stefanie (2010): Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing. Eine Evaluierung derzeit am Markt bekannter Social Media Applikationen wie Facebook, Twitter & CO hinsichtlich deren Funktion und Nutzen im Tourismusmarketing, München, S.25-26.

⁹⁶ Vgl. Schmid (2010), S. 25-26.

⁹⁷ Vgl. Olbrich / Schultz / Holsing (2015), S. 52.

Zur Bannerwerbung gehören Banner, Buttons, Bilder, Animationen und neuerdings auch Videos und Audio-Formate, welche sich perfekt in grafische Designs anreihen. Wie zu erkennen ist diese Art des Werbemittels sehr Grafisch bezogen. Meistens werden diese Banner seitlich, oben oder unten eingepflegt.⁹⁸ Banner können sich an Hand ihrer Aktivierung oder Platzierung aufteilen. In der nachfolgenden Tabelle sind die Bannerarten nach deren Aktivierung und Platzierung aufgeführt.

Banner	Erläuterung
Banneraktivierung	
Mouse-Over	Sie verändern ihr Aussehen, nachdem der Internetnutzer absichtlich oder unabsichtlich den Cursor über das Banner bewegt. Es können unterschiedliche Effekte ausgelöst werden.
Flying Banner	Ein Banner, das beim Seitenaufbau an seinen endgültigen Platz einfliegt.
Scratch Banner	Bei diesem muss der Internetnutzer das eigentliche Banner frei kratzen – ähnlich zum klassischen Rubbellos.
Curtain Banner	Entsprechend der Bezeichnung müssen sogenannte Curtain Banner erst einmal aufgedeckt werden.
RolloutBanner	Sie nehmen beim Aufklappen mehr Platz als zuvor ein. Sowohl Curtain Banner als auch Rollout Banner werden teilweise als Mouse-Over Banner konzipiert.
Bannerplatzierung	
Tandem	Im Rahmen der Tandemplatzierung wird ein Banner mit einem kurzzeitig über den Inhalt der Seite gelegtem Bannerformat kombiniert.
Wallpaper	Der gesamte Hintergrund einer Webseite mit dem Corporate Design des Werbetreibenden hinterlegt.
Pop-Up Banner	Das spezifische Merkmal ist, dass sie beim Aufruf einer Webseite eingeblendet werden und den eigentlichen Seiteninhalt überlagern.
Pop-Under Banner	Eine modifizierte Form des Pop-Up Banners, die sich im Gegensatz zu Pop-Up Bannern nicht vor die aufgerufene Webseite legen.
Pop-Out Banner	Pop-Out Banner werden eingeblendet, wenn die besuchte Webseite verlassen wird.
Interstitials	Interstitials sind Werbeunterbrechungen, die beim Wechsel einer Seite zur nächsten Seiten zwischengeschaltet werden.
Sticky Ad	Sticky Ads verharren starr in einem Bereich des Browserfensters, nicht der Webseite.

Tabelle 2: Bannerarten nach deren Aktivierung und Platzierung⁹⁹

⁹⁸ Vgl. Online Marketing (Hrsg.): Display Advertising / Bannerwerbung, in: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-display-advertising-bannerwerbung> (Zugriff am 11.01.2017).

⁹⁹ Vgl. Olbrich / Schultz / Holsing (2015), S. 57.

2.1.6 Mobile Marketing

An der unten aufgeführten Abbildung wird anschaulich, wie rapide die mobile Internetnutzung steigt. Im Jahr 2016 nutzen schon fast 70% der Menschen in Deutschland das mobile Internet. Das mobile Internet hat den Desktop-Browsern den Rang abgelassen. Daran wird deutlich, dass das Mobile Marketing in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird.

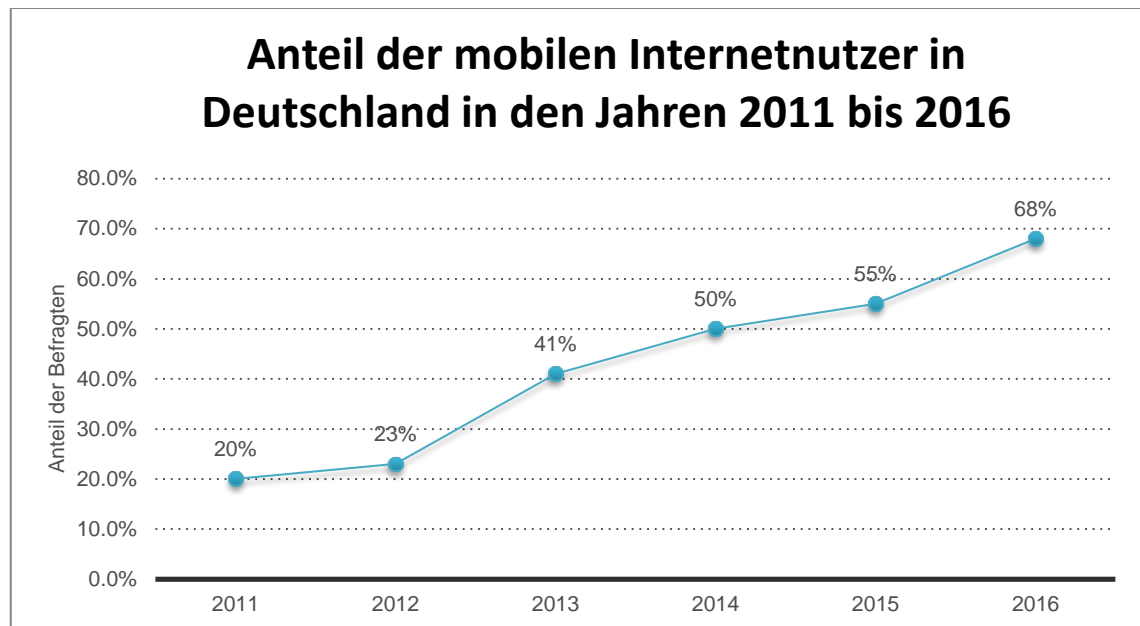


Abbildung 6: Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland bis 2016¹⁰⁰

Im Mittelpunkt des Mobile Marketing stehen die werbefähigen mobilen Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets. Die Nutzung solche Geräte vereinfacht das Kommunizieren zwischen Kunde und Unternehmen und ermöglicht den Austausch von zeit- und ortsunabhängigen Informationen bei gleichbleibender Mobilität. Mobile Marketing befasst sich mit Marketingmaßnahmen, die für mobile Geräte konzipiert wurden. Sie bedient sich dieser Geräte, um die entsprechende Zielgruppe zu erreichen.

¹⁰⁰ Statista (Hrsg.): ARD & ZDF, Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/472346/umfrage/anteil-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland/> (Zugriff am 14.01.2017).

2.2 Chancen und Risiken des Einsatzes von Online Marketing im Tourismus

Welche Chancen und Risiken bei Online Marketing auftreten können wir im folgenden Unterkapitel erläutern. Man kann mit Hilfe von Online Marketing schnell und kostengünstig Aufmerksamkeit erhalten und seine Reichweite steigern. Ob man dadurch auch neue Buchungen erhält ist natürlich nicht gewährleistet.

Jedoch besteht das Risiko von enormem Zeitverlust, welches sich möglicherweise im Endeffekt nicht rentiert. Außerdem ist ein Kontrollverlust der Marke denkbar und weiterhin kann es sein, wenn man bei der Suchmaschinenoptimierung nicht präzise genug ableitet und Fehler macht, dass man von Google abgestraft wird und sein Ranking bei Google verlieren kann.

In der unten aufgeführten Tabelle werden die wichtigsten Chancen und Risiken von Online Marketing gegenübergestellt.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">• Zuhören: Kundenwünsche erkennen• Hohe Aktualität an Informationen und schnelle Kommunikation• Bekanntheit des Unternehmens erhöhen• Positive Reputation stärken• Kundenbeziehungsmanagement: Loyalität der Kunden gewinnen• Expertenstatus etablieren: z.B. Fachliche Beiträge über Reiseziele	<ul style="list-style-type: none">• Zeitverschwendung: Soziale Netzwerke hohen Zeitverbrauch• Angst von Marketingabteilung überfordert zu sein: Burn-Out• Negative Reputation: Verbreitung von unerwünschten oder falschen Informationen über das Unternehmen• Return of Investment: Schwer messbare Erfolge• Zu viele Beiträge mit schlechtem Content

• Neue Mitarbeiter gewinnen	• Datenschutz
• Online beraten und Verkaufen ¹⁰¹	• Kontrollverlust über eigene Marke ¹⁰³
• Steigerung der Sichtbarkeit eines Unternehmens im Internet	• Google Penalties: Ranking-Verlust bei einzelnen Keywords
• Erhöhung des relevanten Traffics: Eine höhere Anzahl an Besuchern, die auch Reisen buchen	• De-Indexierung: Bei besonders gravierenden Verstößen entfernt Google einem aus dem Index (Verzeichnis) von Google
• Bekanntheit der Marke/ Unternehmens verbessern	• Nicht ausreichendes Budget
• Online Reputation Management: Beobachtung und Pflege des Rufes vom Unternehmen ¹⁰²	• Ineffektive Auswahl an Keywords ¹⁰⁴

Tabelle 3: Online Marketing - Chancen und Risiken für Unternehmen

Eigene Darstellung

¹⁰¹ Vgl. Hilker, Claudia (2010): Chancen und Risiken von Social Media für Unternehmen, Social Media für Unternehmer (Hrsg.), in: <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/chancen-und-risiken-von-social-media-im-vertrieb/> (Zugriff am 15.01.2017).

¹⁰² Vgl. Online Marketing Berater (Hrsg.): Chancen und Risiken (SEO), in: <http://online-marketing-berater.com/chancen-und-risiken-seo> (Zugriff am 15.01.2017).

¹⁰³ Vgl. Hilker (2010), (Zugriff am 15.01.2017).

¹⁰⁴ Vgl. Online Marketing Berater (Hrsg.), (Zugriff am 15.01.2017).

3 Online Marketing am Fallbeispiel Accept Reisen

„Wir tun einfach alles [sic!], damit Sie mit gutem Gewissen richtig guten Urlaub machen können.“¹⁰⁵

In den zwei folgenden Kapiteln werden die beiden Unternehmen vorgestellt und inwieweit Online Marketing angewendet wird. Dafür werden die Ergebnisse der einzelnen Kategorien, welche am Anfang der Arbeit bereits vorgestellt wurden, beschrieben und ausgewertet. Dies wird mit Hilfe der geführten Interviews gemacht.

In der Kategorie „Unternehmensphilosophie“ werden die Aussagen zur Einstellung des Unternehmens und deren Zielsetzung betrachtet. Accept Reisen ist ein Nachhaltiger Reiseveranstalter deren Slogan lautet: „Individuell, Fair und Nachhaltig.“¹⁰⁶ Alle Mitarbeiter von Accept Reisen sind begeisterte Reisende, die ihre Erfahrungen und Wissen mit ihren Kunden teilen wollen. Außerdem ist die Nachhaltigkeit für AcceptReisen von großer Bedeutung.¹⁰⁷ Im Folgenden gehen wir noch genauer auf die drei einzelnen Elemente des Slogans ein.

Individuell

Für jede Reise wird sich viel Zeit genommen, damit sie für ihre Kunden die perfekte Reise gestalten können. Es wird auf alle persönlichen Wünsche des Reisenden eingegangen. Die Destination, Reisedauer, Unterkunft, Attraktionen usw. können individuell angepasst werden. Es wird mit Liebe ein individuelles Reiseangebot erstellt, welches weiterhin nach den Kundenbedürfnissen angepasst werden kann.¹⁰⁸

Fair

Damit eine Reise etwas ganz Besonderes wird, braucht es auch viele Beteiligten. Fair ist es, dass diese für ihre Bemühungen und Arbeit angemessen entlohnt werden. Tourismus soll nicht nur dem Reisenden Freude schenken, sondern auch den Einheimischen Nutzen bringen. Accept Reisen beteiligt sich des Weiteren auch an

¹⁰⁵ Accept Reisen (Hrsg.): Unsere Philosophie, in: <http://www.accept-reisen.de/unsere-philosophie> (Zugriff am 14.01.2017).

¹⁰⁶ Interview A (Abschnitt 2, 4).

¹⁰⁷ Vgl. Interview A (Abschnitt 4)

¹⁰⁸ Vgl. Accept Reisen (Hrsg.): Unsere Philosophie, in: <http://www.accept-reisen.de/unsere-philosophie> (Zugriff am 14.01.2017).

Naturschutzmaßnahmen, wie beispielsweise soziale sowie kulturelle Projekte in den jeweiligen Reiseländern. Damit auch zukünftige Generationen von Reisenden sich an atemberaubender Natur und faszinierender Kultur erfreuen können.¹⁰⁹

Nachhaltig

Accept Reisen versucht so gut sie können die Umwelt zu schützen und nachhaltig zu handeln. Daher werden die Unterkünfte sorgfältig nach nachhaltigen Kriterien ausgewählt. Außerdem versucht das Unternehmen mit Maßnahmen, wie CO₂-Ausgleich für Flugreisen, Klimaschutz zu betreiben. Accept Reisen ist außerdem bei forum anders reisen, wie a&e erlebnis:reisen auch.

Die zweite Kategorie „Bedeutung von Online Marketing für Unternehmen“ enthält Aussagen über die stetige Zunahme von Internetnutzung und Onlinebuchungen.¹¹⁰ In Bezug darauf, dass Online Marketing Werbung fürs Internet ist¹¹¹, ist es sinnvoll für Accept Reisen diese Art des Marketings anzuwenden.¹¹²

Als nächstes wird ein genaueres Augenmerk auf die Kategorie „Anwendungen von Online Marketing im Tourismusunternehmen & angesprochene Zielgruppen“ gelegt. Diese umfasst Aussagen darüber, welche Instrumente des Online Marketings im Unternehmen angewendet werden und sie beinhaltet Angaben zu Zielgruppen. Laut dem Experten B verwendet Accept Reisen die Suchmaschinenoptimierung, um bei Google ein besseres Ranking zu erhalten.¹¹³ Vorteilhaft ist es, wenn man einen eigenen Blog hat, auf dem man interessante Beiträge hochsetzen kann. „Mit den vielen Beiträgen ist es einfacher, für guten Kontext zu sorgen und Keywords einzubauen.“¹¹⁴

Neben der Suchmaschinenoptimierung nutzt Accept Reisen auch Social Media Marketing. Das Hauptaugenmerk liegt auf Facebook, Google+ sowie Twitter. Auf Grund der Tatsache, dass es nicht so leicht ist an eindrucksvolle Videos zu kommen, hat das Unternehmen ihr YouTube Account noch nicht weiter ausgebaut. Weiterhin hat Accept Reisen wegen Zeit- und Personalmangel die Pflege des sozialen Netzwerkes Instagram hintenangestellt und lässt somit Potential verstreichen.¹¹⁵ Natürlich verwendet Accept Reisen auch E-Mail-Marketing, denn E-Mails sind in der Tourismusbranche so

¹⁰⁹ Vgl. Accept Reisen (Hrsg.): Unsere Philosophie, in: <http://www.accept-reisen.de/unsere-philosophie> (Zugriff am 14.01.2017).

¹¹⁰ Vgl. Interview A (Abschnitt 6), Anlagen S. .

¹¹¹ Vgl. Interview B (Abschnitt 4).

¹¹² Vgl. Interview A (Abschnitt 6).

¹¹³ Vgl. Interview B (Abschnitt 6).

¹¹⁴ Interview A (Abschnitt 8).

¹¹⁵ Vgl. Interview A (Abschnitt 8).

etabliert wie in kaum einer anderen Branche. Bei Onlinereiseveranstalter wie Accept Reisen läuft der Großteil des Kundenverkehrs über die E-Mail. So werden mit ihnen Reiseangebote,¹¹⁶ sowie auch Newsletter versendet.¹¹⁷

Die vierte Kategorie „Potential von Online Marketing im Tourismusunternehmen“ beinhaltet Aussagen über die Erfolge, die ein Unternehmen mit Online Marketing erzielen kann und welche Risiken auftreten können. Laut Experte A gibt es einige Erfolgsfaktoren. Es fängt bei der Steigerung von Aufmerksamkeit und Traffic an, geht über die schnelle Zufriedenstellung der Kundenwünsche und die bessere Kundenbindung bis hin zum Erkennen von aktuellen Trends.¹¹⁸ Dies können mit einer „[k]lare Zielsetzung und konkrete Strategien“¹¹⁹ erreicht werden. Ein weiteres Kriterium zur Erreichung dieser Erfolge sind es so schnell wie das Unternehmen kann auf Kommentare von Kunden zu reagieren, besonders wenn sie Kritik enthalten. Außerdem sollte man in regelmäßigen Abständen posten.¹²⁰ Beim Einsatz von Online Marketing können folgende Risiken auftreten. Es könnte sein, dass man wegen einer fehlerhaften Anwendung der Keywords Abgestraft wird und mit dem Verlust des Index rechnen muss. Zeitverlust, wenn man trotz investierter Zeit nicht mehr Buchungen erzielt.¹²¹

Die letzte Kategorie der „Zukunftsausblick“ beinhaltet Aussagen über zukünftige Pläne bezüglich von Online Marketing. Noch intensiver daran zu arbeiten das Ranking bei Google und damit unsere Sichtbarkeit zu erhöhen. Weiterhin bei einer Vergrößerung des Team die Inangriffnahme an neue soziale Netzwerke.¹²²

¹¹⁶ Vgl. Interview A (Abschnitt 10).

¹¹⁷ Vgl. Interview B (Abschnitt 6).

¹¹⁸ Vgl. Interview A (Abschnitt 12).

¹¹⁹ Interview A (Abschnitt 14).

¹²⁰ Vgl. Interview A (Abschnitt 14).

¹²¹ Vgl. Interview A (Abschnitt 16).

¹²² Vgl. Interview A (Abschnitt 18).

4 Online Marketing am Fallbeispiel a&e erlebnis:reisen

"Begegnungen in Augenhöhe erleben!"¹²³

Das Tourismusunternehmen a&e erlebnis:reisen ist schon über 20 Jahre alt. Es handelt sich um einen nachhaltigen Reiseveranstalter.¹²⁴ Auf den Reisen Kontakt zu Menschen aufzunehmen, die eine gänzlich andere Kultur haben ist Teil des Reiseerlebnisses. a&e erlebnis:reisen bieten mittlerweile 180 Reisen in 80 verschiedene Länder weltweit an.

Es ist dem Unternehmen schon von Anfang an klar, dass sie in die Richtung des nachhaltigen (sanften) Tourismus gehen wollten. Sie waren bei einigen Projekten für die Erhaltung der Umwelt beteiligt und sind wie Accept Reisen auch Mitglied bei forum anders reisen. Es ist eine hervorragende Fortsetzung ihres Engagements.

Die erste Kategorie „Unternehmensphilosophie“ enthält die Aussagen zur Einstellung des Unternehmens und deren Zielsetzung. Das leitende Motto des Unternehmens lautet: „Begegnungen in Augenhöhe erleben.“¹²⁵ Das Unternehmen will gleichzeitig die Kundenbedürfnisse zufrieden stellen und dennoch die Einheimischen und deren Kultur sowie die Natur mit Respekt behandeln. Jeder soll von den Reisen profitieren.¹²⁶ Im weiteren Verlauf wird noch genauer auf die einzelnen Aspekte der Philosophie eingegangen.

Die nächste Kategorie „Bedeutung von Online Marketing für Unternehmen“ enthält Aussagen in Bezug auf die begriffliche Einordnung und darüber, wie die Bedeutung von Online Marketing für Unternehmen immer mehr zugenommen hat. Online Marketing ist laut Experte D „Werbung für Internetnutzer.“¹²⁷ Es hat für Unternehmen starke Gewichtung, weil es die Auffindbarkeit des Unternehmens steigert und somit die Inter-

¹²³ a&e erlebnis:reisen (Hrsg.): Unsere Reisephilosophie. Begegnungen in Augenhöhe erleben, in: <http://www.ae-erlebnisreisen.de/reisephilosophie> (Zugriff am 20.01.2017).

¹²⁴ Vgl. a&e erlebnis:reisen (Hrsg.): Unternehmensportrait. Wie alles begann vor über 20 Jahren, in: <http://www.ae-erlebnisreisen.de/unternehmensportrait> (Zugriff am 20.01.2017).

¹²⁵ Interview C (Abschnitt 2).

¹²⁶ Vgl. Interview C (Abschnitt 2).

¹²⁷ Interview D (Abschnitt 4).

netpräsenz und relevantes Traffic auf der Website zu erhöhen. Die sorgt dazu, dass die Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit von Internetnutzern zu gewinnen steigt.¹²⁸

Die folgende Kategorie „Anwendungen von Online Marketing im Tourismusunternehmen & angesprochene Zielgruppen“ umfasst Aussagen über die Anwendung von Marketing Instrumente im Unternehmen angewendet werden und sie beinhaltet weiterhin Angaben zu Zielgruppen. Das Tourismusunternehmen a&e erlebnis:reisen ist auf den drei großen sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Google+ vertreten. Diese werde nach der Aussage von Experte D auch regelmäßig gepflegt. Wobei auf YouTube, wie auch bei Accept Reisen nicht so viele Videos hochgestellt wurden.¹²⁹ Außerdem ist a&e erlebnis:reisen nicht auf geschäftlichen Netzwerken, wie Xing, präsent.¹³⁰ Neben dem Social Media Marketing betreibt das Unternehmen auch das klassische E-Mail-Marketing und Suchmaschinenoptimierung.¹³¹ Diese Marketing Instrumente haben laut Experte D „die Aufgabe [...] Internetnutzer und somit potentielle Kunden auf unser Produkt, in unserem Fall auf unsere Reisen, aufmerksam zu machen und dafür zu sorgen, dass diese dann auch buchen.“¹³² Und ... spricht mit diesen Maßnahmen Menschen an, welche das Bedürfnis auf eine außergewöhnliche Reise haben, wo sie fremde Kultur kennen lernen, Lust auf atemberaubende Landschaften haben und darauf freuen mit Menschen vor Ort in Kontakt zu treten.¹³³

Die Kategorie „Potential von Online Marketing im Tourismusunternehmen“ umfasst Aussagen über die Chancen, die ein Unternehmen mit Online Marketing erzielen kann und welche Risiken auftreten können. Die Steigerung von der Internetpräsenz und der Besucherzahl, sowie die daraus resultierende Erhöhung von Buchungsaufkommen, sind Erfolge, die erzielt wurden.¹³⁴ Neben den Erfolgen und Chancen gibt es auch einige Risiken. Dazu gehören Persönlichkeitsrechte, Copyrights und Datenschutz. Ein weiteres Risiko ist die Abstrafung von Google bei einer falschen Anwendung der Keywords oder bescheidenem Content, dies führt zu einem Ranking-Verlust, was die Sichtbarkeit verringert.¹³⁵

¹²⁸ Interview C (Abschnitt 6).

¹²⁹ Vgl. Interview D (Abschnitt 8).

¹³⁰ Vgl. Interview C (Abschnitt 10).

¹³¹ Vgl. Interview D (Abschnitt 6).

¹³² Interview D (Abschnitt 10).

¹³³ Vgl. Interview D (Abschnitt 12).

¹³⁴ Vgl. Interview C (Abschnitt 14).

¹³⁵ Vgl. Interview C (Abschnitt 16).

Die letzte Kategorie „Zukunftsausblick“ enthält Aussagen über Zukunftspläne in Bezug auf Online Marketing ist laut Experte D „[d]ie Aufmerksamkeit und die Kommunikation mit [...] [den] Kunden zu steigern.“¹³⁶ Außerdem will sich a&e erlebnis:reisen enorm in ihrer Suchmaschinenoptimierung verbessern und versuch im Social Media Bereich noch besser Fuß zu fassen.¹³⁷

¹³⁶ Interview D (Abschnitt 14).

¹³⁷ Vgl. Interview C (Abschnitt 18).

5 Schlussbetrachtung

In diesem Kapitel werden erst einmal die wichtigsten Inhalte und Ergebnisse der vorangehenden Kapitel aufgegriffen sowie zusammengefasst und im Anschluss daran werden diese Ergebnisse interpretiert. Desweiteren wird hier ein Bezug zur Forschungsfrage hergestellt und beantwortet. Zum Schluss erhält der Leser einen zukunftsorientierten Ausblick.

5.1 Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurden in dem theoretischen Teil der Arbeit die Begrifflichkeiten und Grundlagen zum Thema beleuchtet, sowie die methodische Vorgehensweise erklärt. Im empirischen Teil der Arbeit wurden die erworbenen Erkenntnisse aus dem ersten Teil eingesetzt.

Zusammenfassend lassen sich folgende Ergebnisse anführen. Online Marketing ist heutzutage bei der steigenden Anzahl an Internetnutzer essenziell für Unternehmen im Bereich des Marketings. Es ist ein sehr weitreichendes und umfangreiches Gebiet mit den vielen unterschiedlichen Instrumenten die das Online Marketing aufzuweisen hat. Unternehmen erhoffen sich mit Hilfe von Online Marketing Maßnahmen die Aufmerksamkeit ihrer Internetpräsenz und signifikantes Traffic zu erhöhen. Außerdem wird deutlich, dass die Suchmaschine eine der wichtigsten Tools im Online Marketing ist, da die meisten Produktrecherchen über solche Suchmaschinen laufen. Auf Grund dieser Tatsache gehört das Suchmaschinenmarketing zu einer der elementarsten in der Marketingbranche.

Weiterhin wurden deutlich, dass neben dem Suchmaschinenmarketing das Social Media Marketing eine große Bedeutung für Unternehmen hat. Daher wurden die Social Network Kanäle, welche für Unternehmen von Relevanz sind, aufgeführt und deren Verwendungsmöglichkeiten für Unternehmen, ins besondere aus der Tourismusbranche, erläutert. Es hat sich herauskristallisiert, dass Social Media Unternehmen großen Mehrwert offerieren. Jedoch sollte beachtet werden, dass Social Media Marketing einer sorgfältigen Planung und Analyse, sowie einer konkreten Zielsetzung bedarf. Dies wird oft zu sehr unterschätzt.

Diese Forschungsarbeit hat gezeigt, dass Mobile Marketing ein sehr Zukunftsbezogenes Online Marketing Instrument ist, welches ein enormes Potential aufweist. Desweiteren zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass Online Marketing viele Chancen für ein Unternehmen bietet, von der Kundenbindung über eine verbesserte Internetpräsenz bis hin zu einer positiven Reputation gehen. Trotzdem kann der Gebrauch von Online

Marketing auch Risiken mit sich bringen, welche einem Unternehmen sehr schaden kann. Es kann zum Kontrollverlust über die eigene Marke kommen, sowie durch unsaubere Arbeit in der Suchmaschinenoptimierung zum Ranking-Verlust führen. Die Analyse hat ergeben, dass es in der Forschung in diesem Gebiet noch an Informationen mangelt und bedarf noch ...

Der empirische Teil der Arbeit bezieht sich auf die leitfadengestützten Experteninterviews. Die haben zwar der Forschungsfrage betreffend diverse Einblicke verschafft, jedoch konnten keine bedeutsam ergänzenden Informationen erlangt werden und es mangelte an tiefreichendem Expertenwissen.

5.2 Fazit und Ausblick

Die Forschungsfrage, welche zu Beginn der Arbeit gestellt wurde kann wie folgt geantwortet werden. Online Marketing hat in der Tourismusbranche fest Fuß gefasst. Es ist aus dieser nicht mehr weg zu denken. Weiterhin ..., dass es viele verschiedene Möglichkeiten des Online Marketings in Bezug auf Tourismusunternehmen gibt.

In welchem Umfang hat sich Online Marketing in der Tourismusbranche etabliert und welche Möglichkeiten beinhaltet diese Form des Marketings für Tourismusunternehmen?

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft (Hrsg.): E-Mail-Marketing-Trends. Die Lifecycle-Mail ist stark im Kommen, 15.01.2016, in: <http://www.absatzwirtschaft.de/e-mail-marketing-trends-die-lifecycle-mail-ist-stark-im-kommen-72447/> (Zugriff am 19.12.2016).

Accept Reisen (Hrsg.): Unsere Philosophie, in: <http://www.accept-reisen.de/unsere-philosophie> (Zugriff am 14.01.2017).

Agile Master (Hrsg.): Die SMART Methode. Ziele formulieren, die dein Projekt erfolgreich machen, (2016), in: <http://www.agile-master.de/smart-ziele-projektmanagement/> (Zugriff am 18.12.2016).

Alpar, Andre / Koczy, Markus / Metzen, Maik (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Wiesbaden.

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2012): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München.

Bilek, Lisa (2016): How to tourism marketing? Teil I – instagram im tourismus, August, in: <http://www.august.at/influencer-marketing/how-to-tourismus-marketing-teil-i-instagram-im-tourismus> (Zugriff am 18.12.2016).

Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Springer, Wiesbaden.

Bundesaktion Bürger initiieren Nachhaltigkeit (Hrsg.): Das Drei-Säulen-Modell. Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit, (2016), in: <http://www.bund-bin.de/nachhaltigkeit/saeulen/> (Zugriff am 04.12.2016).

Chatfield, Tom (2013): 50 Schlüsselideen. Digitale Kultur, Berlin, Heidelberg.

Eng, Phillip (2017): Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen – Content – Soziale Medien, Wiesbaden.

Fame Fact (Hrsg.): Chancen und Risiken Social Media Marketing, in:
<http://www.famefact.com/chancen-und-risiken-social-media-marketing/> (Zugriff am 14.11.2016).

Future Biz (Hrsg.): Instagram Marketing, in: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> (Zugriff am 22.12.2016).

Gondorf, Linda (2015): Social Media Week. 5 Tipps für erfolgreiches Marketing auf Instagram, absatzwirtschaft, in: <http://www.absatzwirtschaft.de/social-media-week-5-tips-fuer-einen-erfolgreichen-instagram-unternehmensaccount-45123/> (Zugriff am 09.01.2017).

Gründerszene (Hrsg.): Lexikon. Stichwort: Keyword, in:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/keyword> (Zugriff am 20.12.2016).

Hilker, Claudia (2010): Chancen und Risiken von Social Media für Unternehmen, Social Media für Unternehmer (Hrsg.), in: <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/chancen-und-risiken-von-social-media-im-vertrieb/> (Zugriff am 15.01.2017).

Hilker, Claudia (2010): Social Media für Unternehmen. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt, Wien.

Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co., Wien.

Instagram (Hrsg.): FAQ, in: <https://www.instagram.com/about/faq/> (Zugriff am 22.12.2016).

Jacob, Michael Integriertes (2015): Online-Marketing. Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden.

Jelinek, Jonny (2013): Facebook-Marketing für Einsteiger, München.

Kleemann, Frank / Krähnke, Uwe / Matuschke, Ingo (2013): Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens, 2., korrigierte und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2016): Online-Marketing, Wiesbaden.

Lehmkuhl, Vanessa (2014): Welche Arten der Werbung gibt es, in:

<http://www.marketingimpott.de/blog/welche-arten-der-werbung-gibt-es> (Zugriff am 10.11.2016).

Lexikon der Nachhaltigkeit (Hrsg.): Nachhaltiger (sanfter) Tourismus, (2015), in:

https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltiger_tourismus_1756.htm (Zugriff am 04.12.2016).

Lexikon der Nachhaltigkeit (Hrsg.): Definitionen. Stichwort: Nachhaltigkeit, in:

https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (Zugriff am 03.12.2016).
(sekundär)

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11., vollständig überarbeitete Auflage, Weinheim, Basel.

Olbrich, Rainer / Schultz, Carsten D. / Holsing, Christian (2015): Electronic Commerce und Online Marketing. Ein Einführendes Lehr- und Übungsbuch, Berlin Heidelberg.

Online Marketing (Hrsg.): Display Advertising / Bannerwerbung, in:

<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-display-advertising-bannerwerbung> (Zugriff am 11.01.2017).

Online Marketing Berater (Hrsg.): Chancen und Risiken (SEO), in: <http://online-marketing-berater.com/chancen-und-risiken-seo> (Zugriff am 15.01.2017).

onlinemarketing praxis (Hrsg.): Glossar. Stichwort: Backlink, in:

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/backlink> (Zugriff am 19.12.2016).

Patel, Neil (2014): How to Use Google Plus for Marketing, in:

<https://www.quicksprout.com/2014/06/13/how-to-use-google-plus-for-marketing/> (Zugriff am 18.12.2016).

Pinterest (Hrsg.): A guide to Pinterest. A simple overview of Pinterest: perfect if you're new or want a refresh on the basics, in: <https://help.pinterest.com/en/guide/pins> (Zugriff am 10.01.2017).

Schmid, Stefanie (2010): Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing. Eine Evaluierung derzeit am Markt bekannter Social Media Applikationen wie Facebook, Twitter & Co hinsichtlich deren Funktion und Nutzen im Tourismusmarketing, München.

Schmidt, Martin u.a. (2009): Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, Heidelberg.

Seonaptics (Hrsg.): Glossar. Stichwort: Keyword/Keyword Phrasen, in: <http://www.seonaptics.de/glossar-keyword-phrasen.html> (Zugriff am 23.12.2016).

Skripka, Liza (2016): Instagram für Business effektiv nutzen mit Storytelling und Influencer Marketing, semrush, in: <https://www.semrush.com/blog/instagram-business-effektiv-nutzen-mit-storytelling-und-influencer-marketing/> (Zugriff am 09.01.2017).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Plug-in, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76201/plugin-v8.html> (Zugriff am 18.12.2016).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Tourismus, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v11.html> (Zugriff am 18.12.2016).

Statista (Hrsg.): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2015 (in Millionen), in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554459/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-twitter-nutzer-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/> (Zugriff am 17.12.2016).

Statista (Hrsg.): ARD & ZDF, Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/472346/umfrage/anteil-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland/> (Zugriff am 14.01.2017).

Statista (Hrsg.): ARD & ZDF, Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Millionen), 2016, in:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (Zugriff am 14.11.2016).

Statista (Hrsg.): Facebook. Statista-Dossier, in:

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/3180/dokument/facebook-statista-dossier/> (Zugriff am 17.12.2016).

Statista (Hrsg.): GlobalWebIndex, Anteil der Internetnutzer, die Suchmaschinen oder soziale Netzwerke für die Produktrecherche nutzen weltweit im 2. und 3. Quartal 2015, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/499743/umfrage/nutzung-von-suchmaschinen-und-sozialen-netzwerken-und-mobilen-apps-fuer-die-produktrecherche/> (Zugriff am 15.11.2016).

Statista (Hrsg.): Instagram. Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Dezember 2016 (in Millionen), in:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/> (zugriff am 23.12.2016).

Statista (Hrsg.): SEO-united, Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016, in:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (Zugriff am 06.01.2017).

Strübing, Jörg (2013): Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung für Studierende, München.

Verdure (Hrsg.): 10 Dinge, die Sie über Pinterest wissen sollten, in:

<https://www.verdure.de/blog/social-media-marketing/10-dinge-die-sie-uber-pinterest-wissen-sollten/> (Zu-griff am 10.01.2017).

Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2. Komplet überarbeitete Auflage, deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman, Köln. [Orig.: The New Community Rules: Marketing on the Social Web. 2009].

Xovitoool (Hrsg.): Über uns: Die Geschichte von XOVI, in: <http://www.xovi.de/uber-uns/> (Zugriff am: 19.12.2016).

Xovitoool (Hrsg.): XOVI V3 Tutorial: WDF*IDF Textoptimierung, in:

<https://www.youtube.com/watch?v=xlx8yKWra2g> (Zugriff am 22.12.2016).

YouTube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt, Wien.

Zarella, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch, 2. Auflage, Köln.

Zimmermann, Friedrich M. (2016): Nachhaltigkeit wofür. Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft, Berlin, Heidelberg.

Anlagen

Interviewleitfaden:

Allgemeines zum Unternehmen:

1. In welcher Branche sind Sie tätig und welche Position üben Sie aus?
2. Erzählen Sie mir etwas über die Philosophie Ihres Unternehmens.

Bedeutung:

3. Warum meinen Sie wird Online Marketing für Unternehmen von immer größerer Bedeutung?

Anwendung im Unternehmen:

4. Welche Online Marketing Maßnahmen werden von Ihrem Unternehmen genutzt?
5. Welche Instrumente des Online Marketings nutzen Ihr Unternehmen?
6. Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen?

Potentiale:

7. Wo sehen Sie persönlich Ihre Möglichkeiten beim Online Marketing?
 - a. Welche Erfolge können erzielt werden?
 - b. Welche Risiken könnten Ihrer Meinung entstehen?

Zukunftsaussichten:

8. Welche zukünftigen Pläne haben Sie denn noch bezüglich Online Marketing?

1. Interview A (Experte A)

2. I= Interviewerin, B= Befragter

1. I: In welcher Branche sind Sie tätig und welche Position üben Sie aus?

2. B: Ich bin in der Tourismusbranche tätig und habe eine leitende Position bei dem nachhaltigen Reiseveranstalter Accept Reisen.

3. I: Erzählen Sie mir etwas über die Philosophie Ihres Unternehmens.

4. B: Bei uns sind alle leidenschaftlich Reisende und wir möchten Andere an unserem Wissen teilhaben lassen. Unsere beratenden Experten haben die Reiseziele tatsächlich selbst bereits bereist. Neben dem Vergnügen finden wir, ist die Nachhaltigkeit sehr wichtig. Wie unser Slogan so schön lautet: Individuell, Fair und Nachhaltig.

5. I: Warum meinen Sie, wird das Online Marketing für Unternehmer immer wichtiger?

6. B: Das Internet wird immer häufiger benutzt und es wird immer mehr im Internet bestellt. Gerade auch in der Tourismusbranche buchen die Leute im Internet. Da ist es natürlich logisch, Onlinewerbung zu machen und sein Unternehmen zu vermarkten.

7. I: Welche Online Marketing Maßnahmen nutzen Sie denn?

8. B: Wir haben einmal die Suchmaschinenoptimierung, wo wir versuchen bei Google ganz weit nach oben zu rutschen, damit wir gefunden werden. Dabei ist unser eigener Blog sehr hilfreich. Mit den vielen Beiträgen ist es einfacher, für guten Kontext zu sorgen und Keywords einzubauen.

Natürlich sind wir auch bei den sozialen Netzwerken vertreten. Vor allem bei Facebook, Twitter und Google+. Bei YouTube haben wir uns überlegt auch dort anzufangen und mehr hochzustellen. Es ist aber nicht so leicht an gute Videos zu kommen. An Bilder zu kommen ist schon viel einfacher. Wir haben auch einen Instagram Account, aber da wir so ein kleines Unternehmen sind, haben wir mit dem Planen von individuellen Reisen viel zu tun, sind wir an der Stelle noch nicht so vorangekommen.

9. I: Wie sieht es denn bei Ihnen mit E-Mail-Marketing aus?

10. B: Die E-Mail ist in unserem Business schon so integriert, dass man sie manchmal vergisst. Sie ist für uns sehr wichtig, da wir über sie mit unseren Kunden Kontakt halten und mit ihnen kommunizieren. Über die E-Mail erhalten unsere Kunden auch ihre Reiseangebote. Fast alles wird bei uns über E-Mail gemacht.

11. Welche Erfolge können mit Online Marketing Ihrer Meinung nach erzielt werden?

12. B: Steigerung von Aufmerksamkeit und Steigerung von Traffic auf unserer Website.
Bessere Positionierung in Suchmaschinen. Unsere Website und Reisen werden besser und schneller gefunden.

Mit Hilfe von den sozialen Netzwerken können wir gut Trends erkennen und uns dementsprechend anpassen.

Wir können schneller auf die Kritik und Kundenwünsche von Kunden eingehen.

Die Reisenden teilen gerne ihre Urlaubserfahrungen und machen demnach für uns Werbung. Buchende sprechen oft besser auf außenstehende Meinungen an, da es authentischer wirkt.

Bessere Kundenbindung

13. Wie kann man denn diese Erfolge erreichen?

14. B: Klare Zielsetzungen und konkrete Strategien

Aufmerksam sein und schnell reagieren (auch bei Kritik)

Regelmäßiges Posten von Beiträgen und regelmäßige Kommunikation

Gutes Content auf der Website

15. Welche Risiken gibt es beim Einsatz von Online Marketing?

16. B: Man hat schlechtes Content

Fasche Anwendung von Keywords und man wird von Google abgestraft

Man reagiert zu langsam auf Kritik oder sogar gar nicht oder schlecht.

Man hört den Kunden nicht richtig zu und deshalb bietet man falsche Reisen an.

Zeitverlust: Online Marketing ist sehr Zeitaufwendig und denn kann es sein, dass es nicht mehr Buchen dadurch erzielt werden.

17. Welche Pläne haben Sie denn noch im Bereich des Online Marketings?

18. B: Aktuell stehen wir mit Keywords, die den Begriff „nachhaltig“ enthalten schon ganz gut bei Google, wir wollen jedoch andere noch mehr pushen.

Wenn sich unser Team vielleicht vergrößert, dann nehmen wir auch noch andere soziale Netzwerke in Angriff.

Wir werden sehen.

19. Vielen Dank für Ihr Zeit und Auskunft.

20. B: Kein Problem

1. Interview B (Experte B)

2. I= Interviewerin, B= Befragter

1. I: In welcher Branche sind Sie tätig und welche Position führen Sie aus?

2. B: Ich bin bei AcceptReisen in der Marketing Abteilung tätig.

3. I: Was verstehen Sie unter dem Begriff Online Marketing?

4. B: Marketing, welches im Internet Werbung macht, um damit die Präsenz einer Website oder eines Unternehmens zu steigern.

5. I: Welche Instrumente des Online Marketings nutzen Sie denn konkret?

6. B: Wir machen sehr viel Suchmaschinenoptimierung, wo wir selber in unsere Texte Keyword einbauen, um bei Google besser gefunden zu werden. Außerdem sind wir im Forum Andersreisen vertreten und auch im Bereich Social Media sind wir tätig. Bei Facebook, Twitter und Google+. Wir verschicken auch Newsletter per E-Mail.

7. I: Wäre es nicht für Sie von Vorteil auch auf Instagram und Pinterest vertreten zu sein? Wegen der größeren Aussagekraft von Bildern?

8. B: Ja, wir haben uns in diesen beiden Bereichen noch nicht so etabliert. Das liegt zum einen daran, dass wir ein sehr kleines Unternehmen sind und wir einfach nicht die Zeit haben, denn Soziale Netzwerke rauben sehr viel Zeit, oder das Personal haben, uns da auszubauen. Zum anderen kann man auf den anderen Seiten ja auch Bilder posten.

9. I: Welche Zielgruppe sprechen Sie an?

10. B: Wir sprechen Menschen an, die Lust haben neue tolle Länder und interessante Kulturen zu entdecken. Abenteuerfreudige Leute.

11. I: Welche Aufgabe hat Ihrer Meinung denn das Online Marketing in Ihrem Unternehmen?

12. B: Die Buchungen anzukurbeln. Dafür muss der Traffic auf unserer Website erhöht werden und dafür ist das Online Marketing zuständig. Unsere Reisen zu bewerben.

13. I: Welche zukünftigen Pläne haben Sie denn noch bzgl. Von Online Marketing?

14. B: Das kann ich auf die Schnelle gar nicht sagen. Ich denke mal unsere Sichtbarkeit zu erhöhen.

15. Ich bedanke mich vielmals für das Gespräch.

16. B: Sehr gerne, schönen Tag noch.

1. Interview C (Experte C)

2. I= Interviewerin, B= Befragter

1. **I: In welcher Branche sind Sie tätig und welche Position üben Sie aus?**

2. B: Ich arbeite in einer führenden Position bei dem nachhaltigen Reiseveranstalter a&e erlebnis:reisen. Ich war längere Zeit als Reiseleiterin unterwegs und habe daher viel Erfahrung.

3. **I: Erzählen Sie mir etwas über die Philosophie Ihres Unternehmens.**

4. B: Wir haben ein Leitendes Motto und das ist: Begegnungen in Augenhöhe erleben. Das heißt wir gehen respektvoll mit der Natur und den Menschen um. Wir finden, dass das Zielland und die Menschen dort von unseren Reisen auch profitieren sollen. Daher sind wir auch ein nachhaltiger Reiseveranstalter. Das heißt als bewusst zu reisen. Aber wir wollen auch gleichzeitig unsere Kunden zufriedenstellen.

5. **I: Was verstehen Sie unter Online Marketing und warum wird es für Unternehmer immer wichtiger?**

6. B: Social Media hat eine sehr hohe Bedeutung. Vor allem die Auffindbarkeit im Internet und Traffic zur eigenen Website. Die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden zu gewinnen.

7. **I: Welche Online Marketing Maßnahmen nutzen Sie denn?**

8. B: Wie alle Unternehmen, die eine Website besitzen, machen wir auch SEO. Wir sind auf den sozialen Netzwerken vertreten. Facebook, Goggle+ und Twitter.

9. **I: Sind Sie denn auch auf geschäftlichen Netzwerken?**

10. B: Nicht richtig. Einige Mitarbeiter sind bei xing, jedoch hat unser Unternehmen dort keine eigene Seite.

11. **I: Wie sieht es mit anderen Netzwerken, wie YouTube oder Instagram aus?**

12. Auf YouTube haben wir ein paar Videos, aber nicht viele. Und unser Instagram Account wird aus Grund von Zeitmangel nicht gepflegt.

13. **I: Welche Erfolge können mit Online Marketing Ihrer Meinung nach erzielt werden?**

14. B: Trends lassen sich an Hand von Kommunikation verfolgen. Es steigert unsere Präsenz im Internet und wir erhalten mehr Klicks auf unsere Website. Damit erhöht sich das Buchungsaufkommen.

15. **I: Welche Risiken gibt es beim Einsatz von Online Marketing?**

16. B: Es gibt mehrere Risiken. Bei Social Media, fängt es bei der Einhaltung von Rechten (Persönlichkeitsrechten, Copyrights) an, geht über Datenschutz bis hin zur Gefahr eines Shitstorms.

Falsche Keywords bei SEO. Schlechter Content kann zu Abstrafungen von Google führen und man verliert sein gutes Ranking. Das kann auch über Monate hinweg dauern, das wieder in Ordnung zu bringen.

17. I: Welche Pläne haben Sie denn noch im Bereich des Online Marketings?

18. B: Unser Ranking bei Google auf jeden Fall verbessern. Wir liegen bei vielen Keywords noch viel zu weit unten.

Unsere bisherigen sozialen Netzwerke zu pushen und vielleicht noch andere Social Networks zu nutzen.

19. I: Ich danke Ihnen sehr für Ihre Zeit und das Gespräch.

20. B: Bitte schön.

1. Interview D (Experte D)

2. I= Interviewerin, B= Befragter

1. I: In welcher Branche sind Sie tätig und welche Position führen Sie aus?

2. B: Ich arbeite bei a&e erlebnis:reisen und bin in der Marketingabteilung tätig.

3. I: Was verstehen Sie unter dem Begriff Online Marketing?

4. B: Werbung für Internetnutzer. Um deren Aufmerksamkeit zu erhalten.

5. I: Welche Online Marketing Instrumente nutzt Ihr Unternehmen denn?

6. B: SEO, Social Media und E-Mail (Newsletter).

7. I: Welche Social Media Kanäle denn genau?

8. B: Facebook, Google+ und dann noch Twitter. Das sind die die wir regelmäßig pflegen. Wir haben auch YouTube, aber da haben wir zurzeit nur drei Videos.

9. I: Welche Aufgabe hat Ihrer Meinung denn das Online Marketing in Ihrem Unternehmen?

10. B: Ich würde sagen die Aufgabe von Online Marketing ist es Internetnutzer und somit potentielle Kunden auf unser Produkt, in unserem Fall auf unsere Reisen, aufmerksam zu machen und dafür zu sorgen, dass diese dann auch buchen.

11. I: Welche Zielgruppe haben Sie?

12. B: Unsere Zielgruppe sind Menschen, die etwas ganz Besonderes erleben wollen und gleichzeitig die Natur und Kultur im Zielland zu erhalten.

13. I: Welche zukünftigen Pläne haben Sie denn noch bzgl. Von Online Marketing?

14. B: Die Aufmerksamkeit und die Kommunikation mit unseren Kunden zu steigern.

15. I: **Ich bedanke mich vielmals für das Gespräch.**

16. B: Bitte sehr.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname